

EKONOMSKA FAKULTETA
UNIVERZA V LJUBLJANI

DIPLOMSKO DELO

**POSPEŠEVANJE PRODAJE
V PODJETJU PETROL, D. D.**

Ljubljana, september 2002

MATEJA VERBIČ

IZJAVA

Študentka Mateja Verbič izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom mag. Barbare Žužel, in dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, dne _____

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
1. TRŽNO KOMUNICIRANJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA SPLETA.....	2
2. POSPEŠEVANJE PRODAJE... ..	3
2.1. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	3
2.2. NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	4
2.3. CILJNE SKUPINE, NA KATERE JE USMERJENO POSPEŠEVANJE PRODAJE.....	4
2.4. POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA KONČNE PORABNIKE.....	5
2.4.1. Cilji pospeševanja prodaje končnim porabnikom.....	5
2.4.2. Orodja pospeševanja prodaje, usmerjenega na končne porabnike.....	5
2.4.3. Preverjanje uspešnosti pospeševanja prodaje.....	8
2.5. OGLAŠEVANJE AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	9
2.5.1. Opredelitev oglaševanja.....	9
2.5.2. Komunikacijski kanali.....	10
2.5.2.1. Osebni komunikacijski kanali.....	10
2.5.2.1. Neosebni komunikacijski kanali.....	10
2.5.3. Merjenje uspešnosti oglaševanja.....	12
3. TRŽNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU PETROL, D. D.....	13
3.1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA IN MESTO TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PETROL – U	13
3.1.1. Organiziranost in vloga tržnega komuniciranja.....	13
3.1.2. Cilji tržnega komuniciranja.....	14
3.1.3. Oblikovanje načrtov.....	15
3.2. NAČRTOVANJE OGLAŠEVANJA IN POSPEŠEVANJA PRODAJE.....	16
3.2.1. Oglaševanje.....	16
3.2.2. Pospeševanje prodaje.....	16
3.3. POSPEŠEVANJE PRODAJE V DRUŽBI PETROL, D. D.	17
3.3.1. Splošne akcije pospeševanja prodaje, ki jih izvaja družba Petrol, d. d.	17
3.3.2. Izvajanje lokalnih akcij pospeševanja prodaje.....	20
3.4. MERJENJE UČINKOV POSPEŠEVANJA PRODAJE IN OGLAŠEVANJA.....	22
4. RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO POSPEŠEVANJA PRODAJE	
DRUŽBE PETROL, D. D.	22
4.1. CILJI RAZISKAVE.....	23
4.2. METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	23
4.3. ANALIZA PODATKOV.....	24
4.3.1. Demografske značilnosti vzorca.....	24
4.3.2. Odnos porabnikov pospeševanja prodaje in oglaševanja na bencinskih servisih Petrol.....	26
4.4. PREIZKUŠANJE DOMNEV IN PREDSTAVITEV UGOTOVITEV.....	34

4.5. POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV.....	40
4.5.1. Povzetek ugotovitev.....	40
4.5.2. Priporočila podjetju.....	42
4.6. OMEJITVE PRI IZVAJANJU ANKETE.....	42
5. SKLEP.....	43
LITERATURA	44
VIRI.....	45
PRILOGE	

UVOD

Redka so podjetja, ki se pri prodaji svojih izdelkov ne srečujejo s konkurenco. Prisotnost konkurence podjetja spodbuja, da iščejo nove možnosti in ideje, da obdržijo dosedanje porabnike ter pridobivajo nove. Trgovci si z novimi oblikami trgovin prizadevajo pridobiti na svojo stran in v svoje prodajalne čim večje število obiskovalcev ter jih z različnimi ugodnostmi spremeniti v zveste kupce. Zato v zadnjem času zasledimo vedno več podjetij, ki uporabljajo različna orodja pospeševanja prodaje.

Cilj podjetja je, da se čim bolj približajo porabnikom, spodbudijo kupca, da povprašuje po izdelkih podjetja in da zadovoljijo želje in potrebe kupcev. Naloga podjetja je, da analizirajo, načrtujejo in izpeljejo programe, ki bodo pripeljali do želenega obsega prodaje na ciljnih trgih. Te naloge opravljajo s procesom načrtovanja in snovanja izdelkov, storitev in idej, določanja cene, odločitev v zvezi s tržnim komuniciranjem in distribucijo (Kotler, 1996, str. 13-14).

Sprejemanje pravih odločitev glede izdelka, cen in prodajnih poti dandanes tržniku še ne zagotavlja poslovnega uspeha. Komuniciranje s trgom je za podjetje postalo nujnost. Povečal se je tudi pomen instrumentov tržnega komuniciranja v trženjskem spletu. Pri tem velja poudariti, da tržnega komuniciranja ne obravnavamo ločeno od ostalih instrumentov trženjskega spleta, temveč vedno v povezavi z ostalimi. Le povezan in usklajen splet trženjskih instrumentov bo prinesel rezultate, doseganje zastavljenih ciljev, prodajo in dobiček (Starman, 1996, str. 1-2).

To diplomsko delo obravnava tržno komuniciranje podjetja Petrol, d. d. s poudarkom na pospeševanju prodaje končnim porabnikom. Namen diplomskega dela je predstaviti metode, dejavnike pospeševanja prodaje in oglaševanja teh akcij na bencinskih servisih ter s pomočjo ankete raziskati učinkovitost oziroma uspešnost teh dejavnikov. Cilj diplomskega dela je, ugotoviti, ali porabniki sploh poznajo tovrstne akcije, so dovolj obveščeni o njih in kje bi jih po njihovem mnenju morala družba Petrol, d. d., več oglaševati.

Diplomsko delo zajema štiri širša poglavja. V prvem poglavju se najprej seznanimo z opredelitvijo tržnega komuniciranja kot elementa trženjskega spleta. V drugem poglavju spoznamo opredelitev in namen pospeševanja prodaje. Pospeševanje prodaje je usmerjeno na različne ciljne skupine, pri čemer sem se odločila prikazati pospeševanje prodaje usmerjeno na končne porabnike. V tem poglavju je posebno podpoglavje namenjeno opredelitvi oglaševanja, v tem primeru kot podpornega elementa pospeševanja prodaje. Posebno poglavje je namenjeno tržnemu komuniciranju v družbi Petrol, d. d.. Spoznamo mesto tržnega komuniciranja v podjetju, njihovo organiziranost in vlogo. Predstavljen je potek poslovanja od načrtovanja dejavnikov pospeševanja prodaje in oglaševanja, izvajanje načrtov do merjenja učinkov. Izmed dejavnosti tržnega komuniciranja se bom osredotočila na pospeševanje prodaje, saj želim v diplomskem delu prikazati kako družba Petrol, d. d., izvaja pospeševanje prodaje na bencinskih servisih. Četrto poglavje je namenjeno analizi ankete, s katero sem želela ugotoviti, kako porabniki sprejemajo pospeševalno prodajne akcije, ki jih izvaja družba Petrol, d. d.. Družba Petrol, d. d., ima tudi svojo plačilno

kartico Magna. Zanimalo me je, koliko porabnikov bencinskih servisov Petrol pozna kartco Magna, njene ugodnosti ter njeno število imetnikov. Diplomsko delo zaključim s sklepom in priporočili.

1. TRŽNO KOMUNICIRANJE KOT ELEMENT TRŽENJSKEGA SPLETA

Tržno komuniciranje, četrti inštrument trženjskega spleta, sestavljajo različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča porabnika o izdelkih in le-te promovira na ciljnih trgih (Kotler, 1996, str. 100). Tržno komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča, prepričuje in opominja porabnike na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih. Tako neposredno olajšuje menjavo dobrin. Posredno olajšuje menjavo, sporočanje informacij o podjetju in izdelkih zainteresiranim skupinam. Podjetje lahko oblikuje eno sporočilo za določen ciljni trg ali več sporočil, ki jih istočasno posreduje na različne trge (Potočnik, 2002, str. 126-127).

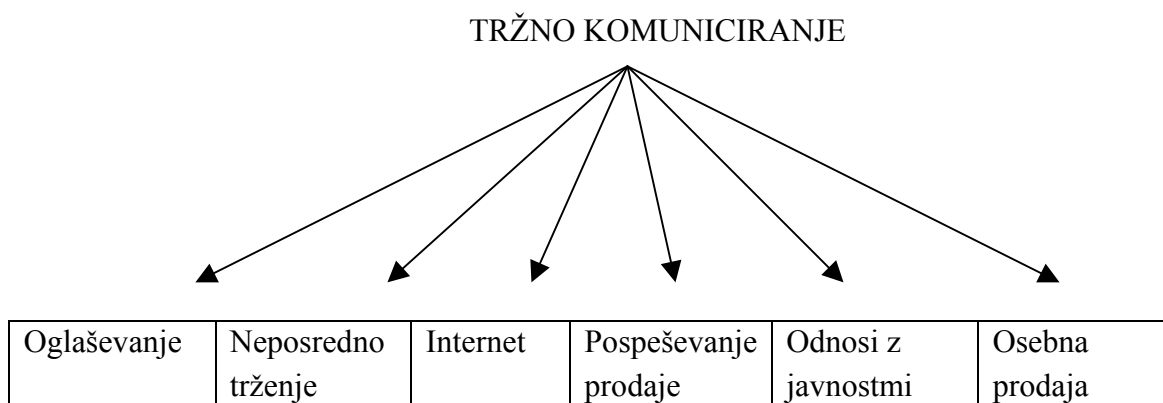
Pri oblikovanju uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržno-komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo. Osnovna orodja, ki jih podjetja uporabljajo, da bi dosegla svoje komunikacijske cilje, so znana pod pojmom tržno-komunikacijski splet. Sem spada oglaševanje, pospeševanje prodaje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje in osebna prodaja (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 50).

Splet trženjske komunikacije (imenovani tudi promocijski splet) sestavlja pet poglobitnih dejavnosti (Kotler, 1996, str. 596):

- *Oglaševanje*: Vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika.
- *Neposredno trženje*: Komuniciranje z določenimi obstoječimi možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način ter ugotavljanje, kako se odzivajo.
- *Pospeševanje prodaje*: Kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov oziroma storitev.
- *Odnosi z javnostmi*: Razni programi za promocijo in / ali ohranjanje podobe podjetja oziroma izdelkov.
- *Osebna prodaja*: Osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Belch in Belch (2001, str. 19) k temu dodajata še novo obliko tržnega komuniciranja in sicer interaktivne medije oziroma internet. S pomočjo razvoja tehnologije in njenih prednosti so nastale spremembe, ki se kažejo v izredni rasti komunikacije, posebno interneta. Gre za drugačno obliko tržnega komuniciranja, ki omogoča uporabnikom iskati določene podatke, odgovarjati na vprašanja, izvesti nakup, itd.. Klasifikacija tržnega komuniciranja je prikazana v Sliki 1. V Prilogi A sem prikazala najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje.

Slika 1: Sestavine tržno-komunikacijskega spleta



Vir: Belch, Belch, 2001, str. 15.

Komunikacije v nakupovalnem procesu predvsem ustvarjajo zavedanje o izdelku, vplivajo na vedenje kupcev in končno sprožijo nakup določenega izdelka. Vsak proizvajalec ali ponudnik storitev si želi, da bo porabnik ponovno segel po njegovem izdelku, zato skozi tržne komunikacije ustvarjamo tudi blagovne znamke, ki omogočajo psihološko identifikacijo (enačenje) vrednosti proizvoda s porabnikom (Dobovišek, 2001, str. 49).

Vsak inštrument tržno-komunikacijskega spleta mora biti povezan z ostalimi inštrumenti komunikacijskega spleta. Povezati je treba vse komunikacijske inštrumente in jih uskladiti z inštrumenti trženjskega spleta. *Izdelek* tako komunicira skozi velikost, obliko, blagovno znamko, obliko embalaže, barvo embalaže. *Cena* komunicira tako, da prigovarja varčevanje, dober posel, kakovost, prestiž. *Prodajne poti* pa komunicirajo preko podob trgovin, ki jih potrošniki zaznajo in povezujejo z izdelki, ki se tam prodajajo. Vsem inštrumentom tržnega komuniciranja je skupno, da predstavljajo seštevek različnih aktivnosti, s katerimi podjetje skuša z uporabo medijev komuniciranja in z osebnim ter brezosebnim prepričevanjem seznaniti porabnike z izdelki s ciljem, da bi si zagotovilo takšno povpraševanje, ki ga lahko zadovolji (Starman, 1996, str. 3).

2. POSPEŠEVANJE PRODAJE

2. 1. OPREDELITEV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Trženjske aktivnosti, ki za omejeno časovno obdobje povečujejo osnovno vrednost proizvodov ali storitev in s tem neposredno spodbujajo nakupe porabnikov, sodelovanje posrednikov ali napore prodajnega osebja, so znane pod pojmom pospeševanje prodaje (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 50). Pospeševanje prodaje je skupek inštrumentov, ki posredno in neposredno delujejo na vse, ki so vključeni v prodajno – nakupnem procesu. Podjetja z informiranjem, izobraževanjem in

svetovanjem spodbujajo povečanje prodaje izdelkov in storitev (Meler, 1992, str. 267). Kotler (1996, str. 664) navaja, da pospeševanje prodaje sestoji iz zbirke orodij, ki jih potrebujemo za spodbujanje, zlasti kratkoročno, da izzovemo hitrejše in/ali večje nakupe določenega izdelka/storitve s strani porabnikov ali trgovine. Podobno Belch in Belch (2001, str. 21) pravita, da pospeševanje prodaje vključuje vse trženjske dejavnosti, ki spodbujajo posrednike k nakupu in nadaljnji skrbi za izdelek ter spodbuja porabnike k nakupu izdelkov, ter tako povečuje prodajne rezultate podjetja na kratek rok.

Belch in Belch (2001, str. 527-532) navajata naslednje prednosti pospeševanja prodaje:

- Maksimizira obseg prodaje.
- Je zelo učinkovito pri motiviranju kupcev za nakup določene blagovne znamke.
- Povečuje prodajo z motiviranjem kupcev, ki jih oglaševanje (še) ni prepričalo.
- Hiter in lahko merljiv učinek.

Poleg prednosti pa navajata še slabosti pospeševanja prodaje:

- Redko spodbudi tudi ponoven nakup, ko je akcija enkrat končana.
- Je drago.
- Spodbuja konkurenčne vojne.

2. 2. NAMEN POSPEŠEVANJA PRODAJE

Namen pospeševanja prodaje je povečanje obsega prodaje. Prodajalci uporabljajo razne vrste spodbud za pospeševanje prodaje, da bi kupce pritegnili k prvemu nakupu, nagradili zveste kupce in povečali stopnjo ponovnih nakupov zgolj priložnostnih uporabnikov. Pospeševanje prodaje pritegne zlasti tiste, ki pogosto menjajo blagovne znamke, kajti uporabniki drugih blagovnih znamk in vrst izdelkov navadno sploh ne opazijo pospeševanja prodaje ali se nanj ne odzovejo. Tisti, ki prehajajo od ene na drugo blagovno znamko, iščejo predvsem nizke cene, dober nakup za izdani denar ali darila (Kotler, 1996, str. 666).

Podjetja uporabljajo pospeševanje prodaje, da bi spodbudila močnejši in hitrejši odziv porabnikov. S pospeševanjem prodaje poudarjajo ugodnosti pri nakupu njihovih izdelkov in skušajo spodbuditi padajočo prodajo. Najpomembnejša značilnost pospeševanja prodaje je, da le-ta v večini primerov le kratkoročno vpliva na prodajo, ne pripomore pa k povečanju celotnega obsega prodaje (Kotler, 1996, str. 667).

2. 3. CILJNE SKUPINE, NA KATERE JE USMERJENO POSPEŠEVANJE PRODAJE

Podjetja usmerjajo pospeševanje prodaje k različnim ciljnim skupinam in sicer na prodajno osebje v lastnem podjetju (prodajalci, trgovski potniki, predstavniki, itd.), prodajne posrednike (trgovci na debelo in drobno) in končne porabnike (Starman, 1996, str. 20). Glede na to, da ima vsak od omenjenih ciljnih kupcev pospeševanja prodaje svoje značilnosti in posebnosti, se pristopi pospeševanja prodaje razlikujejo. V okviru tega so glede na različne cilje, ki jih vsakdo želi doseči,

različna predvsem orodja za doseg teh ciljev (Kotler, 1996, str. 666-668). V diplomskem delu se osredotočim na pospeševanje prodaje, ki je usmerjeno na končne porabnike.

2. 4. POSPEŠEVANJE PRODAJE USMERJENO NA KONČNE PORABNIKE

2. 4. 1. Cilji pospeševanja prodaje končnim porabnikom

a) Prepričati porabnike, da poskusijo oziroma ponovno kupijo nov izdelek, storitev

Največkrat se uporablja pri predstavitvi novega izdelka. Vsako podjetje skuša pridobiti čim več potencialnih kupcev. Podjetja se zato odločajo za različne načine privabljanja porabnikov in jih skušajo pripraviti, da se odločijo za nakup izdelka. Najpomembnejša orodja so razdeljevanje vzorcev, brezplačni preizkusi, itd. (Belch, Belch, 2001, str. 535-536).

b) Povečati porabo že uveljavljenih izdelkov oziroma spodbuditi h količinsko večjim nakupom

Vodje trženja so odgovorni za utrditev že uveljavljenih izdelkov, da dosegajo ustrezne prodajne rezultate in ohranjajo dosežen tržni delež. Pri tem si pomagajo s seznanjanjem obstoječih uporabnikov, poskušajo pa pritegniti neuporabnike določene kategorije izdelkov ter uporabnike konkurenčnih izdelkov. Pri doseganju teh ciljev si podjetja pomagajo z orodji pospeševanja prodaje, kot so kuponi, vračilo gotovine, itd. (Belch, Belch, 2001, str. 536-537).

c) Obdržati (ohraniti) sedanje porabnike izdelkov ter pritegniti porabnike konkurenčnih izdelkov

Zaradi vsakodnevnega naraščanja novih izdelkov in konkurence podjetja vse bolj uporabljajo metode pospeševanja prodaje, da obdržijo sedanje porabnike in ohranjajo svoj tržni delež. To pomeni, da morajo podjetja spodbuditi porabnike, da bodo njihove izdelke kupovali bolj pogosto in v večjih količinah. Podjetja za doseg tega cilja uporabljajo darila in nagrade stalnim strankam (Belch, Belch, 2001, str. 537).

d) Okrepiti oziroma podpreti oglaševanje (utrjevanje podobe blagovne znamke)

Orodja pospeševanja prodaje kot so nagradni natečaji, tekmovanja, žrebanja, igre, so ponavadi uporabljene za vzbujanje pozornosti v oglasih in za povečanje udeležbe porabnikov (Belch, Belch, 2002, str. 537).

2. 4. 2. Orodja pospeševanja prodaje, usmerjenega na končne porabnike

Na področju pospeševanja prodaje obstaja široka paleta različnih orodij pospeševanja prodaje in njihove uporabe. V nadaljevanju bom predstavila pomembnejša orodja pospeševanja prodaje, ki so usmerjena na končne porabnike. V Prilogi B sem prikazala še gverilske tehnike pospeševanja prodaje.

a) Vzorci

Vzorci predstavljajo brezplačno ponudbo določene količine izdelka ali storitve. Vzorec lahko dostavimo od vrat do vrat, pošljemo po pošti, ga dobimo v trgovini ali pa je vezan na nek drugi izdelek oziroma se pojavi v oglasni ponudbi. Pošiljanje vzorcev je najučinkovitejši in hkrati najdražji način uvajanja novih izdelkov (Kotler, 1996, str. 669).

b) Kuponi

Kuponi so potrdila, ki dajejo prinašalcu pravico do določenega prihranka ob nakupu izdelka. Porabnikom, ki že uporabljajo ta proizvod, omogočijo nakup ekonomsko privlačnejši, novim porabnikom pa omogočijo, da jim uporaba oziroma poizkus določenega izdelka ni ekonomsko tvegan (Previšić, Ozretić, 2000, str. 367). Lahko jih pošiljajo po pošti. Priloženi ali pripeti so k drugim izdelkom, oglasom v časopisih ali revijah (Kotler, 1996, str. 669). Tiskani oglasi s kuponi so pogosto bolj učinkoviti za ustvarjanje pozornosti do blagovne znamke. Tudi kuponi, ki nagrajujejo stalne porabnike, privabljajo prejšnje porabnike proizvodov, pridobivajo nove in hkrati omogočajo prodajo proizvodov v večjih količinah. Največja pomanjkljivost kuponov pa je njihova zasičenost ter dejstvo, da velikokrat prihaja do različnih zlorab, kot je ponarejanje kuponov, vnovčevanje kuponov, itd. Trgovine pogosto nimajo dovolj zalog proizvodov, za katere se nudi kupon, kar kaže slabo sliko trgovine in proizvoda (Dibb, 1997, str. 490-491).

c) Ponudba z vračilom gotovine oziroma popusti

Ponudba z vračilom gotovine nudi cenovno znižanje izdelka. Pogoji, da je porabnik deležen določenega odstotka nakupne cene izdelka, je, da predhodno opravi nakup, katerega potrjuje s potrdilom. Po nakupu porabnik pošlje dokazilo proizvajalcu, ki mu povrne določen odstotek nakupne cene izdelka. Proizvajalci to metodo uporabljajo, da dobijo nove porabnike njihovih izdelkov, spodbujajo porabnike drugih blagovnih znamk, da preidejo k novi znamki in da spodbudijo ponovni nakup izdelka (Belch, Belch, 2001, str. 551-553). Po Dibbovi (1997, str. 494) opredelitvi se ponudba z vračilom gotovine uporablja za oglaševanje prvega poizkusa izdelka in ima relativno nizke stroške. Mnogi porabniki imajo negativen odnos, ker menijo, da so to novi, nepreizkušeni izdelki ali izdelki, ki se ne prodajajo najbolje. To pa lahko negativno vpliva na ugled izdelka in nižje povpraševanje po njem.

d) Cenovni paketi

Cenovni paketi nudijo porabnikom poseben popust ali dodatno količino izdelka po redni ceni – na primer dva za ceno enega ali vezani zavitek za dva sorodna izdelka skupaj. Med prednosti uvrščamo, da podjetja s tovrstnim orodjem pospeševanja prodaje direktno nudijo dodatno količino izdelka brez posebnih kuponov ali popustov (Belch, Belch, 2001, str. 553). Cenovni paketi so zelo učinkoviti za prodajo na kratek rok, celo bolj kot kuponi (Kotler, 1996, str. 669).

e) Darila

Darila so izdelki, ki jih ponudimo poceni ali brezplačno kot spodbudo za nakup določenega izdelka. Darilo v zavitku spremlja izdelek v embalaži ali na zavitku. Sama embalaža, ki je obenem posoda za ponovno uporabo, je tudi lahko darilo (Kotler, 1998, str. 668). Podjetja želijo z darili, ki jih priložijo oziroma dodajo svojim izdelkom, nagraditi lojalnost porabnikov do njihovih izdelkov ter jih dodatno spodbuditi k ponovnemu nakupu (Belch, Belch, 2001, str. 553).

f) Nagradne igre, nagradni natečaji in tekmovanja

Tako Belch in Belch (2001, str. 549-550) kot Kotler (1996, str. 669) pojasnjujejo, da so nagradne igre in nagradni natečaji ena izmed pogosto uporabljenih orodij pospeševanja prodaje. Pri nagradnih igrah porabniki tekmujejo za nagrado ali denar na osnovi svojih sposobnosti. Od njih se zahtevajo določene sposobnosti, spretnosti in znanja. Za sodelovanje v nagradni igri mora porabnik pred tem izvesti nakup določenega izdelka. Pri nagradnih natečajih pa porabniki predhodno ne opravijo nakupa, ampak se le prijavijo, pošljejo pesmico, oceno ali predlog, ki jih potem sodniška komisija upošteva pri izboru najboljših prijav.

g) Nagrade stalnim porabnikom

Nagrade stalnim porabnikom so v gotovini ali drugih oblikah in so skladne s številom stalnih porabnikov nekega prodajalca ali skupine prodajalcev (Kotler, 1996, str. 669). Gre za orodje pospeševanja prodaje, kjer podjetja razvijajo nagradne programe za stalne porabnike. Ta metoda pogosto porabnika spodbudi, da je zvest določenemu podjetju oziroma blagovni znamki. Pri tem podjetja nudijo razne koristi in dodatne storitve za tovrstne porabnike (Dibb, 1997, str. 492).

h) Metoda znižanja cen

Ko podjetje uporablja metodo znižanja cen, porabniki dobijo določen popust na redno ceno, ki je jasno označena na embalaži. Ta metoda spodbuja uvajanje novih izdelkov, spodbuja sedanje in možne potencialne porabnike, da kupijo večjo količino izdelka ter omogoča večje oglaševanje izdelka izven sezone (Dibb, 1997, str. 495).

i) Razstavljanje izdelkov oz. izložbe na prodajnem mestu

Ta komunikacijska sredstva privlačijo pozornost, obveščajo obstoječe in potencialne porabnike o izdelkih in ugodnih ponudbah ter s tem privabljajo porabnike v prodajalno. Podjetja uporabljajo različna komunikacijska sredstva pred in v prodajnem prostoru, urejene izložbe ter razne nosilce blaga, podstavke in stojala v glavnem delu prodajalne, kjer je blago pripravljeno za prodajo (Dibb, 1997, str. 493; Lorbek, 1979, str. 322).

j) *Demonstracije in degustacije*

Razstave izdelkov ali demonstracije potekajo na prodajnih mestih. Žal se številni trgovci ne želijo ukvarjati s stotinami takih prikazov, znakov ali plakatov, ki jih pošiljajo proizvajalci. Proizvajalci se odzivajo tako, da izdelajo boljše gradivo za predstavitve in demonstracije, jih povežejo s televizijskimi sporočili ali sporočili v tisku in se ponudijo, da bodo prostor sami uredili (Kotler, 1996, str. 670).

2. 4. 3. *Preverjanje uspešnosti pospeševanja prodaje*

Pospeševanje prodaje vsebuje številne ukrepe, s katerimi podjetje spodbuja želje porabnikov za nakup izdelka. Da bi izboljšalo uspešnost pospeševanja prodaje, mora vodstvo zbrati podatke o vsakem posameznem ukrepu pospeševanja prodaje, njegovih stroških in vplivu na prodajo. Zato mora spremljati odstotek prodaje, ki je posledica akcije pospeševanja prodaje, stroške razstavljanja izdelkov v prodajalni, odstotek realiziranih kuponov in število poizvedb, ki so rezultat demonstracije izdelka (Kotler, 1996, str. 754).

Podjetja uporabljajo različne metode merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje. Nekateri merijo uspešnost njihovih vzorčnih programov, ki napovedujejo možen prag donosnosti oziroma doseg določenega dobička. Če izračun merjenja presega prag donosnosti, so vzorčni programi uspešni. Drugi merijo uspešnost pospeševanja prodaje na podlagi predhodnega merjenja zaloge blaga in rezultatov iz podatkov optičnih čitalcev. Podobna metodologija je bila uporabljena tudi za merjenje prehajanja med blagovnimi znamkami in trgovinami, alternativnega pospeševanja, cenovnih popustov in podobno. Spet druga podjetja merijo število poizvedovanj, kuponskih odkupov in prijav za žrebanja. Prodajo merijo tako v času pospeševanja prodaje in takrat, ko ne uporabljajo metod pospeševanja prodaje. Najbolj sodoben način merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje je postavitve senzorjev za spremljanje kupca in njegovega premikanja po trgovini. Na tak način podjetja preverjajo uspešnost akcij in panojev v trgovini. Podjetja uporabljajo še en način merjenja, kjer ovrednotijo strategijo pospeševanja prodaje glede na vrsto posebnih kriterijev (Belch, Belch, 2001, str. 664).

Potočnik (2002, str. 149) navaja štiri načine merjenja uspešnosti pospeševanja prodaje kot so primerjanje podatkov o prodaji pred, med in po akciji, s panelom porabnikov, ki ugotavljajo, kdo se odziva na pospeševalno prodajne akcije in kaj naredijo po končani akciji, z anketiranjem porabnikov in s pomočjo eksperimenta na različnih ciljnih trgih.

Stubelj (2002, str. 6) navaja, da se podjetja srečujejo s problemom, kako meriti uspešnost oziroma koristi pospeševanja prodaje. Podjetja so največkrat merila zadovoljstvo uporabnikov, vendar se je v preteklosti pokazalo, da to ni dovolj. Drug zelo pogosto uporabljen kriterij je bilo merjenje izkoriščenosti sistema ob predpostavki, da večja izkoriščenost sistema pomeni večjo uspešnost poslovanja organizacije. Tretja metoda, ki tudi ni povsem ustrezna, a se je najbolj približala realnosti, je povezava uspešnosti pospeševanja prodaje s stopnjo doseganja postavljenih ciljev

organizacije. Raziskave v preteklosti so pokazale, da je uspešnost pravzaprav sestavljena iz treh delov:

- *ciljev*, ki merijo posledice uvedbe pospeševanja prodaje na celotno organizacijo (politiko, strategije, proračun),
- *meritev*, ki se nanaša na tip podatkov, način zbiranja ter interpretiranja podatkov,
- *socialne paradigme*, ki dopušča možnost, da obstajajo konfliktni interesi med managerji, delavci in lastniki. Managerji velikokrat zavestno delajo za svojo korist, na primer luksuzne pisarne, avtomobili kot pa da bi delali za korist delavcev in lastnikov. Slab rezultat zato ni nujno posledica slabega pospeševanja prodaje, ampak lahko ta rezultat izvira iz zavestnih dejanj managerjev, ki so zanemarili svojo nalogo, to je delati za lastnike.

2. 5. OGLAŠEVANJE AKCIJ POSPEŠEVANJA PRODAJE

V zadnjem času lahko zasledimo, da družba Petrol, d. d., namenja veliko pozornost izvajanju pospeševalno prodajnih akcij za določene izdelke. Da bi bila uspešnost izvajanja tovrstnih akcij čim večja, jih oglašujejo na različne načine. V diplomskem delu bom opisala načine oglaševanja pospeševalno prodajnih akcij, ki jih uporablja družba Petrol, d. d., v tem podpoglavju pa na kratko predstavljam teoretičen pregled oglaševanja.

2. 5. 1. Opredelitev oglaševanja

Proizvajalci in ponudniki storitev z nakupom oglasnega prostora in časa sporočajo porabnikom tisto, kar bo po njihovem mnenju najbolj pritegnilo pozornost in povzročilo nakup oziroma ponovni nakup. Več denarja vložimo v oglaševanje, dalj časa lahko navadno pričakujemo povpraševanje po določenem proizvodu. Oglaševanje povezuje lastnosti izdelka s koristmi, ki jih proizvod prinaša kupcu, koristi pa z vrednostjo oziroma z resničnim počutjem, ki ga z uporabo izdelka doseže kupec (Dobovišek, 2001, str. 50).

Oglaševanje je vsaka plačana oblika komuniciranja idej, izdelkov ali storitev za znanega naročnika, ki navadno poteka preko množičnih medijev (Dmitrović, Podobnik, 2000, str. 50). Po Kotlerju (1996, str. 627) je oglaševanje opredeljeno kot vsaka plačana oblika neosebne predstavljanja in promocije zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik. Podjetja uporabljajo oglaševanje, da obveščajo ciljni trg o izdelkih, storitvah ali idejah, prepričajo porabnike na ciljnem trgu, da kupijo ponujeni izdelek ali storitev in sprejmejo idejo ter opominjajo, da so izdelki na voljo. Podjetje z oglaševanjem promovira sebe in izdelke, spodbuja povpraševanje, spominja na izdelke, se spopada s konkurenti in minimizira nihanja pri prodaji (Potočnik, 2002, str. 134).

Širiti informacije o izdelkih oziroma storitvah določenim segmentom javnosti je osnovna naloga oglaševanja. Oglaševalske informacije kot sporočila oglaševalskih kampanj so enakovredne drugim informacijam v procesu množičnega komuniciranja in zato predmet kompleksnega urejanja, tako strokovnega, s strani profesionalnih organizacij, kot tudi pravnega, s strani države. Gospodarski subjekti vlagajo v oglaševanje z namenom promocije in uveljavitve lastnih izdelkov ali storitev.

Oglaševalsko stvaritev gre razumeti kot zunanji izraz nekega oglaševalskega sporočila. Oglaševalska sporočila se lahko posredujejo javnosti s pomočjo različnih izraznih sredstev. Sem spadajo tako slikovna izrazna sredstva (tiskani oglas, prospekt, plakat, letak, ogledni karton, katalog, letno poročilo, pano, koledar, nalepka, embalaža, itd.), kakor tudi metoda zvočno in zvočno – slikovnega značaja (razglas preko zvočnika, posnetek, gramofonski ali magnetofonski posnetek, vdeokaseta, itd.) (Brezavšek, 2001, str. 36).

Oglaševanje ima pomembno funkcijo zlasti pri uvajanju novih izdelkov in storitev, ko je potrebno spodbuditi začetno povpraševanje, kupce opozoriti na obstoj izdelka, možnost uporabe in način funkcioniranja, kar imenujemo *obveščevalno oglaševanje* (Starman, 1996, str. 17). S *prepričevalnim oglaševanjem*, podjetje v konkurenčni stopnji skuša oblikovati selektivno povpraševanje. *Primerjalno oglaševanje* se uporablja za nakazovanje premoči ene blagovne znamke nad drugo. *Opominjevalno oglaševanje* nastopa v fazi zrelosti izdelka. *Z okrepitevnim oglaševanjem* pa podjetje skuša porabniku potrditi, da je dobro izbral (Kotler, 1996, str. 629-630).

2. 5. 2. *Komunikacijski kanali*

Nosilci oglaševalskih sporočil so lahko predmeti, preko katerih se posamezno, skupno ali množično prenese sporočilo do porabnika. Poleg imena množičnega občila in nosilca pogosto uporabljamo tudi ime komunikacijski kanal ali kanal komuniciranja (Previšić, Ozretić, 2000, str. 354). Ločimo *osebne* in *neosebne* komunikacijske kanale oziroma poti (Kotler, 1996, str. 610-611).

2. 5. 2. 1. Osebni komunikacijski kanali

Osebni komunikacijski kanali predstavljajo neposredno komunikacijo med dvema ali več osebami. Neposredna komunikacija lahko poteka iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Osebni komunikacijski kanali so posebej učinkoviti zaradi možnosti posamične predstavitve in odziva. Ločimo zastopniške, strokovne in družabne komunikacijske kanale. O *zastopniških kanalih* govorimo v primeru prodajnih zastopnikov podjetja, ki obiskujejo kupce na ciljnem trgu. O *strokovnih kanalih* govorimo takrat, ko sporočila posredujejo neodvisni strokovnjaki. Kadar pa sosedje, prijatelji, družinski člani in sodelavci komunicirajo s ciljnim kupcem, pa govorimo o *družabnih kanalih*. Osebni vpliv je posebej pomemben za drage izdelke, katerih nakup je negotov in jih kupujemo redko. V tem primeru kupci želijo dobiti čimveč podatkov v množičnih občilih kakor tudi pri izvedencih in znancih. Prav tako pa je osebni vpliv pomemben za izdelke, ki kažejo uporabnikov položaj ali okus (Kotler, 1996, str. 610).

2. 5. 2. 2. Neosebni komunikacijski kanali

Med neosebne komunikacijske kanale sodijo *občila*, ki so tiskana (časopisi, revije, pošta), »na daljavo« (radio, televizija), elektronska (avdiotrakovi, videotrakovi, videoplošče), »prikazana« (oglasne deske, oznake, plakati) ter internet; *ozračje*, ki ustvarja ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup in *dogodki*, ki ciljnemu občinstvu

posredujejo določena sporočila (Kotler, 1996, str. 611). V Prilogi B sem dodatno še prikazala orodja oglaševanja, njihove prednosti in slabosti. V nadaljevanju predstavljam nekaj neosebni komunikacijskih kanalov.

a) Televizija

Televizija je močan oglaševalski medij, ki z uporabo zvoka, žive slike in besed širi sporočila in informacije. Za televizijsko oglaševanje lahko razvijemo najbolj kreativna in domiselna sporočila. Ob tem ta medij omogoča tudi obsežno promoviranje, visok doseg in ugled, nizke stroške tveganja ter pridobivanje pozornosti. Med slabosti tega medija lahko uvrščamo kratek čas sporočanja ter drage končne in produkcijske stroške (Belch, Belch, 2001, str. 334-355).

b) Revije in časopisi

Prednost revij in časopisov je v tem, da dovoljujejo bolj podrobno predstavitev, ker se jim bralec posveti v svojem prostem času. Revije omogočajo dobro pokrivanje lokalnega in celotnega trga, kvalitetno produkcijo, visoko informativno vsebino, mnogo bralcev in dolgo trajanje. Slabost je v tem, da so samo vizualni in jim primanjkuje razgibanosti. V časopisih se lahko oglašuje na mestih, ki so najbolj brana, lahko se uporabi tudi kupone. Slabosti časopisnega oglaševanja sta kratek čas oglaševanja in težje določljive ciljne skupine (Belch, Belch, 2001, str. 334, 397).

c) Radio

Radio se navadno uporablja kot podporni medij. Izjema je oglaševanje glasbe, za katero je radio glavni medij. Radio omogoča nizke produkcijske stroške, lokalno promocijo, razgibanost in visok doseg. Na tovrstnem mediju se oglašujejo sporočila, ki so hitra in minljiva ter jim je namenjena nizka pozornost (Belch, Belch, 2001, str. 334).

d) Zunanje oglaševanje

Med inštrumente zunanjega oglaševanja uvrščamo plakate, panoje, napise, znake in panoje, ki so postavljeni na cestah, ulicah, avtobusih in železniških postajah in drugih prevoznih sredstvih (avtobusi, taxi, kamijoni, vlaki, itd.). Podjetja dajejo velik poudarek oglasnim sporočilom na prevoznih sredstvih. Na ta način se sporočilo prenese na določeno občinstvo večkrat dnevno (Previšić, Ozretić, 2000, str. 357). Belch in Belch (2001, str. 334) navajata prednosti tovrstnega oglaševanja kot so visok sloves, popularnost, hitra opaznost. Kot pomanjkljivosti zunanjega oglaševanja navajata lokalno omejenost in slab imidž.

e) Internet

Internet je enosmerni informacijski kanal, ki obiskovalce obvešča o podjetju, izdelkih in storitvah. Tovrstna stališča navadno ne vključujejo pozicioniranja podjetja na spletu kot povsem novem

okolju, saj temeljijo na prenosu brošur in podobnih neprilagojenih promocijskih materialov na splet. Podjetjem omogoča nadgradnjo enosmernega toka informacij z dvosmerno komunikacijo, ki jo sproži obiskovalec spletne predstavitve (Kogovšek, 2001, str. 26). Internet omogoča samostojno zbiranje informacij in neposredno prodajo potencialnim kupcem, a ima omejene kreativne možnosti, omejitve tehnologije, omejen doseg in nabit, preobsežen dostop (Belch, Belch, 2001, str. 334).

f) *Novi mediji*

Podjetja lahko izkoristijo tudi nove medije, med katere spadajo kino, (Feliks) kartice, oglaševanje na letalih, talna grafika, WC oglaševanje in še mnogo drugih. Od teh predstavljam le talno grafiko, saj je najbolj primerna za oglaševanje akcij pospeševanja prodaje podjetja Petrol, d. d., o katerih pišem v diplomskem delu. Talne grafike so talne nalepke posebne kakovosti, ki predstavljajo učinkovito sredstvo oglaševanja na prodajnem mestu. Pogled kupca se v trgovini največkrat ustavi na tleh in sicer, ko daje stvari v košaro, ko pazi, kje hodi, in tudi, ko premišljuje. Zato je talna grafika namenjena predvsem pospeševanju prodaje. Tovrstni način oglaševanja ima nekaj pozitivnih lastnosti. Izdelek povsem nevsiljivo oglašuje in ne zmoti ciljne publike kot televizijski ali radijski oglas. Zaznavnost je večja kot pri velikem številu časopisnih oglasov, predvsem pa je to oglaševanje neposredno na prodajnem mestu – tam, ko se kupec odloča za nakup. Med slabe strani lahko uvrščamo slabo kakovost folij, ki so barvno neobstoje in se predčasno odlepijo (Kelšin, 2000, str. 3-4).

2. 5. 3. *Merjenje uspešnosti oglaševanja*

Za racionalne odločitve o izbiri optimalne promocije je potrebno nenehno raziskovati in poznati uspešnost le-te. Obstajajo različne metode in tehnike merjenja uspešnosti, med katerimi se najpogosteje koristi merjenje povečanja prodaje v odnosu glede na vložena finančna sredstva v določene medije in sredstva oglaševanja.

Številni menedžerji menijo, da je skoraj nemogoče izmeriti, kakšen učinek daje denar, porabljen za oglaševanje. Zato naj bi podjetje spremljalo stroške oglaševanja, ki jih doseže določen oglaševalski medij, odstotek občinstva, ki je zaznal, videl, sprejel in prebral tiskana oglasna sporočila, stališča kupcev o izdelku pred oglaševanjem in po njem, število povpraševanj oziroma poizvedb, ki jih je sprožil nek oglas ter stroške oglaševanja na posamezno povpraševanje ali poizvedbo. Vodstvo podjetja lahko na razne načine ukrepa, da bi izboljšalo uspešnost oglaševanja, predvsem z boljšim pozicioniranjem izdelka, opredelitvijo ciljev oglaševanja, s predhodnim preizkušanjem sporočil, z računalniško podprtim izbiranjem ugodnejših medijev ter naknadnim preizkušanjem oglaševanja (Kotler, 1996, str. 754).

Na drugi strani Tavčar (1996, str. 52) opredeljuje, da na uspešnost oglaševanja vpliva opaznost. Oglaševalci zato skrbno izbirajo najprimernejši čas na radio in televiziji, najprimernejša mesta za plakate in svetlobne napise, najopaznejša mesta v revijah.

3. TRŽNO KOMUNICIRANJE V PODJETJU PETROL, D. D.

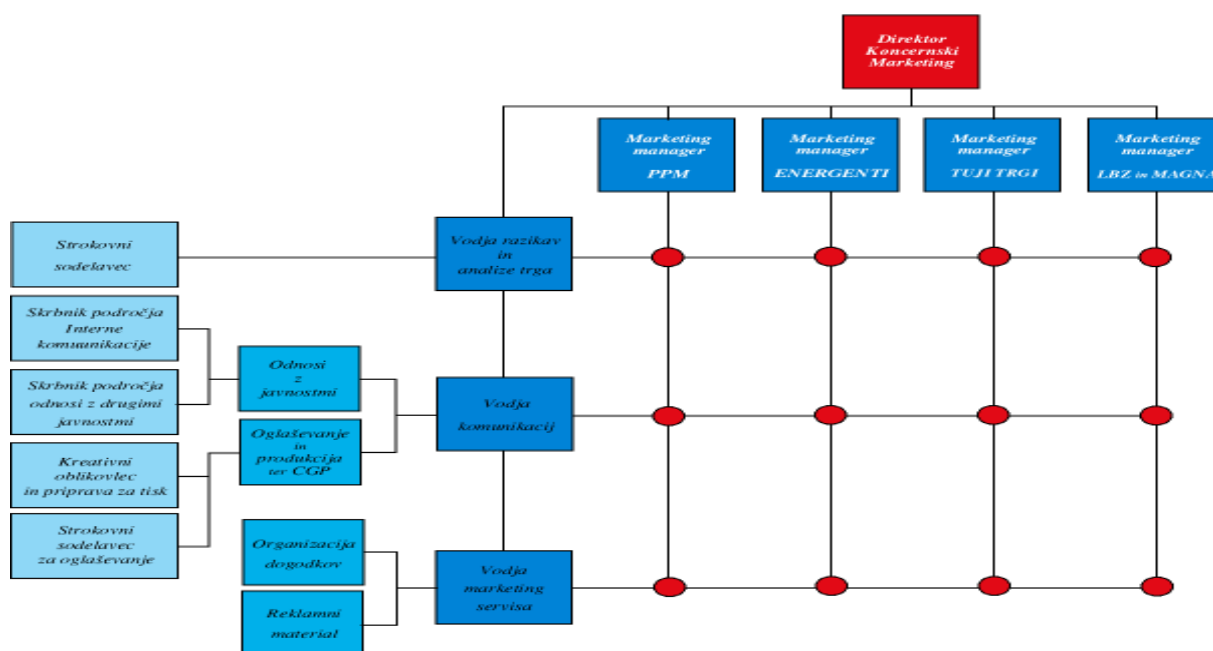
Petrol, d. d., poleg svojega primarnega poslanstva, to je celovite in strateške oskrbe z energenti, opravlja številne spremljajoče dejavnosti, med katerimi je najpomembnejše trženje ostalega trgovskega blaga in storitev. Trgovska mreža bencinskih servisov naj bi iz klasičnih oskrbovalnic potnikov prerasla v trgovine z dnevno ponudbo živilskega in neživilskega blaga in storitev. Ta segment svojega delovanja želi Petrol, d. d., dodatno utrditi zlasti s povečanjem konkurenčnosti in prepoznavnosti svojih trgovin, kar poleg dopolnjevanja ponudbe blaga in storitev pomeni tudi zagotavljanje optimalnih nabavnih pogojev.

3. 1. ORGANIZACIJSKA STRUKTURA IN MESTO TRŽNEGA KOMUNICIRANJA V PETROL – U

3. 1. 1. Organiziranost in vloga tržnega komuniciranja

Sektor tržnega komuniciranja v podjetju Petrol, d. d., je samostojna štabna služba, ki je podrejena izvršnemu direktorju, ta pa predsedniku uprave. Naloge sektorja vključujejo pripravo letnih načrtov, možnih izboljšav, geniranje novih idej, oziroma dejavnikov, ki omogočajo dosegati višjo prodajo. *Funkcije tržnega komuniciranja* vključujejo načrtovanje tržnih aktivnosti, tržne raziskave in analize, komunikacije ter tržni servis (nabava tržnega materiala in storitev, pripravo dogodkov, »zunanje izvajanje dejavnosti« storitev s tega področja, merjenje uspešnosti in kontrolo).

Slika 2: ORGANIZIRANOST KONCERENSKEGA TRŽENJA V PODJETJU PETROL, D. D.



Vir: Interni podatki Petrol, d. d.

Komunikacije potekajo od sektorja tržnega komuniciranja do sektorja pospeševanja prodaje in sektorja za dopolnilni asortiment ter obratno. Ti so med seboj tesno povezani, kar pomeni, da skupaj pripravljajo letne načrte, možnosti izboljšav, sprejemanje novih idej, itd.. Sprejete odločitve sektor pospeševanja prodaje posreduje preko intraneta do bencinskih servisov. Pošilja jih v obliki okrožnic, ki vsebujejo akcije, popuste, oblikovanje akcijskih kotičkov, nagrade, itd. , ki se bodo v vnaprej določenem času izvajale na bencinskem servisu. O tovrstnih okrožnicah so obveščeni tudi direktorji območnih enot in inštruktorji, katerih naloga je kontrola izvajanja omenjenih dejavnosti na bencinskem servisu.

Sektor pospeševanja prodaje je sektor, katerega naloge vključujejo zasnovo in izvedbo prodajno pospeševalnih akcij, pozicioniranje izdelkov na bencinskih servisih, sodelovanje pri uvedbi novih izdelkov in storitev, snovanje in izvedbo akcij »dobrega imena« (gre za akcije ob različnih terminskih dogodkih, kot je npr. 8. marec, pust, velika noč, novo leto, itd.), razvoj nove prodajne opreme, sodelovanje pri trženju oglasnega prostora ter druge projekte (prijazna avtopralnica, brezplačna kava za velike kupce, HIP HOP, SAZAS, itd.).

Naloga sektorja za dopolnilni asortiment pa je uvajanje novih izdelkov in storitev, izvajanje cenovne politike, podpora veleprodaje in maloprodaje in delo z dobavitelji.

3. 1. 2. Cilji tržnega komuniciranja

Strateški tržni cilji vključujejo:

- celovito upravljanje s krovno in blagovnimi znamkami odvisnih služb,
- pridobivanje celovitih podatkov o trgu in analiza le-teh na enem mestu,
- valilnico novih idej in izdelkov.

Poleg strateških tržnih ciljev pa sektor tržnega komuniciranja zasleduje finančne cilje (stroškovno optimalnost in transparentnost stroškov) in kadrovske cilje (številčno optimalnost in sinergičnost ter oblikovanje intelektualnega kapitala oziroma enovitega znanja in pretoka le-tega med posameznimi družbami). Cilji tržnega komuniciranja so tudi dosegati čim večjo prodajo oziroma rast prodaje, obdržati in utrjevati kooperativno blagovno znamko Petrol ter iskati nove izdelke in ideje. Veliko pozornost namenjajo dodatnemu asortimanu (prehrana, avtomaterial, galanterija in cigarete) in mazivom, kjer poseben poudarek velja izdelkom lastne blagovne znamke (olja Potron, tekočina za steklo Vitrex, ostale tekočine za vozila, osvežilci »Be fresh«).

Cilje načrtujejo s predhodno tržno raziskavo in rezultatov dejavnikov, ki jih merijo, in sicer glede na:

- potrebe in želje kupcev,
- katere izdelke bodo pospeševali,
- učinke akcij glede na predhodno obdobje oziroma prodajne rezultate.

Pri delu si pomagajo z bazo podatkov in uporabljajo že izdelane raziskave domačih ponudnikov. Pri izdelavi novih sodelujejo predvsem z domačimi agencijami. Tuje trge proučujejo s pomočjo svojih tamkajšnih hčerinskih podjetij – partnerskimi naftnimi podjetji v zahodni Evropi in z obiskovanjem sejmov ter pridobivanja informacij preko interneta.

3. 1. 3. Oblikovanje načrtov

a) Letni načrt

Družba Petrol, d. d., pripravi načrt vsako leto posebej. Na podlagi preteklega obdobja ocenjujejo kaj spremeniti, izboljšati in dodati, da bi povečali prodajo, ohranili ugled lastne blagovne znamke ter bili boljši od konkurence oziroma korak pred njimi, ob tem pa poleg obstoječih kupcev pridobili nove. Glavne usmeritve temeljijo na funkcijski osnovi, na ciljnih skupinah kupcev (država, politika, investitorji, kupci), ter po področjih (lastna blagovna znamka (LBZ) - Proton, Magna kartica, Petrolovo prodajno mesto (PPM), pot in postanek, toplina doma (kurilno olje, plin) ter tuji trgi).

b) Četrletni načrti

Pri oblikovanju teh načrtov se osredotočajo na posamezne termine oziroma obdobja. Načrti so pripravljani za tri mesece vnaprej, kot so pomlad – pomladno prebujanje, poletje – poletne osvežitve, jesen – varna jesen na Petrol-u, pripravite se za na piknik , zima – ne pelji mimo, misli na zimo. Pri posameznih obdobjih se oblikujejo plakati z lastnimi blagovnimi znamkami, ki opozarjajo kupce, da se pripravijo na določeno sezono ter spodbujajo nakup določenih izdelkov.

c) Mesečni kolegij

Gre za kolegij nadrejenih, kjer se ugotavlja učinkovitost pospeševalcev akcij, katere akcije so bile izvedene, kateri materiali so bili uporabljeni in izdelava poročil o aktivnostih. Hkrati ugotavljajo, ali mesečne analize sledijo načrtovanim, kakšna so njihova odstopanja in vzroki odstopanj. Temu sledijo tedenski kolegiji, kjer se zberejo zaposleni znotraj sektorja.

Zaradi vse večje ponudbe na trgu je tudi kupec postal bolj zahteven. Naloga trgovine je, da čim bolje zadovoljuje potrebe porabnikov, jim nudi kakovostne izdelke in storitve ter si prizadeva, da pridobi čim večje število porabnikov. To uresničuje tako, da jim nudi posebne ugodnosti. Za družbo Petrol, d. d., je vsak kupec enako pomemben. Kupčeve potrebe spoznavajo na samih bencinskih servisih. Povpraševanje po določenih izdelkih poslovođa bencinskega servisa vpiše v knjigo povpraševanj in jih posreduje svojim nadrejenim. Kupcem bencinski servisi nudijo nekatere prednosti, ki jim omogočajo ugoden nakup. Med konkurenčne prednosti, ki jih nudi družba Petrol, d. d., lahko uvrščamo kakovostne izdelke, priložnost nakupa, da ne zapravljajo časa v megamarketih, lokacije bencinskih servisov, možnost nakupa 24 h na dan, pestra ponudba od prehrabnenih izdelkov (razni osvežilni in drugi napitki, sladko – slani izbor, izdelki za takojšno porabo, izdelki, ki jih nudi HIP – HOP ponudba (rogljiči, burek, pizze, žemljice, itd.) do svežega

sadja, itd.). Širok krog porabnikov, ki obiskuje bencinske servise Petrol prav tako lahko uvrščamo med konkurenčne prednosti.

3. 2. NAČRTOVANJE OGLAŠEVANJA IN POSPEŠEVANJA PRODAJE

3. 2. 1. Oglaševanje

Oglaševanje je vsaka plačana oblika neosebnega predstavljanja in promocija zamisli, dobrin ali storitev, ki jo plača znani naročnik (Kotler, 1996, str. 627). Družba Petrol, d. d. namenja oglaševanju v medijih relativno nizke zneske denarja. Oglaševanje je predvsem podpora pospeševanju prodaje. Največjo pozornost se namenja oglaševanju na bencinskih servisih in sicer za prodajna programa dodatni asortiman in maziva. Sem spadajo vsi izdelki razen goriva. Te izdelke razdelimo na avtomaterial (rezervni deli, oprema in orodje, avtoplašči, avtokozmetika), prehrano (pijače, hrana, hrana za živali), galanterijo in cigarete (tobačni izdelki, galanterija, tehnično blago, prosti čas), maziva in ostale tekočine za avto.

Največjo pozornost podjetje namenja svoji lastni blagovni znamki. Njihovo ponudbo lahko zasledimo v različnih medijih, kot so televizija, avto revije, dnevni časopis, internet, lokalni radio in prevozna sredstva. Največkrat jih zasledimo v obliki oglaševalskih sporočil:

- HIP – HOP trgovine, ki so idealno in prijazno mesto priročnega nakupa za sodobne ljudi.
- Motorno olje PROTON za navadna in dieselska goriva.
- Ekstra lahko kurilno olje (da vam bo še naprej toplo pri srcu), ki je izvrstno gorivo za ogrevanje, saj ga odlikujejo tako kakovost, ki ga postavlja med najkvalitetnejša goriva, kot tudi ugodna cena, hitra in enostavna dobava ter dokaj nezahtevno skladiščenje in uporaba.
- Petrolove restavracije Na jasi.
- Podpora kulturnih, humanitarnih in športnih projektov.
- Plačilne kartice MAGNA.
- Z vami na poti Petrol.
- Na prevoznih sredstvih – prijazni okolju Petrol, motorna olja Proton, HIP – HOP trgovine.

Oglase oblikujejo tako, da so v očeh kupca čim bolj privlačni, enostavni, opazni, samo slikovni ali slikovno-tiskovni ter dovolj veliki, da ustavijo pogled kupca. Oglase prikazujejo na lokacijah bencinskih servisov. Z njimi želijo informirati kupce o izdelkih, ki jih ponujajo ter sporočiti lastnosti izdelka, konkurenčno prednost, ugodno ceno, novosti in priljubljenosti izdelka.

3. 2. 2. Pospeševanje prodaje

Pospeševanju prodaje namenjajo v podjetju večjo pozornost. Pomagajo si z raznimi akcijami, nagradnimi igrami, cenovnimi popusti, ugodnostmi, darili ob različnih priložnostih, kot so dan žena, pust, velika noč, novo leto, itd., lokalno pospeševalne akcije, večje sodelovanje z dobavitelji, pridobivanje večjih kupcev, itd..

3. 3. POSPEŠEVANJE PRODAJE V DRUŽBI PETROL, D. D.

3. 3. 1. Splošne akcije pospeševanja prodaje, ki jih izvaja družba, Petrol, d. d.

a) Akcija ugodnih nakupov enega ali več izdelkov

Akcija poteka s predhodnim dogovorom proizvajalca ali dobavitelja. Izdelki v akciji imajo znižano ceno, so kakovostni ter nudijo veliko pestrost ponudbe. V ta namen se na bencinskih servisih uredijo akcijski kotički, opremljeni z označevalci, ki opozarjajo kupca na ugodno ceno. Akcija je določena že vnaprej, tako da so porabniki pravočasno obveščeni o njej in motivirani za nakup.

b) Akcije, ki so vezane na datum

Gre za posebne dogodke v letu, ob katerih so prodajalne posebej slovesno in dogodku primerno okrašene. Izdelki, ki se ob takih dogodkih dobro prodajajo, so vidno označeni in razstavljeni. Takšne akcije lahko zasledimo ob božiču, za novo leto, dan žena, ob pustovanju, itd. V ta namen prodajalci bencinskega servisa predhodno aranžirajo prodajni prostor in poskrbijo za prijetno vzdušje.

c) Sezonske ponudbe

So ponudbe, ki jih podjetje uvršča med četrletne plane in sicer za obdobja jesen, zima, pomlad, poletje. Podjetje oblikuje velike plakate, ki spremljajo kupca od prihoda na bencinski servis, med točenjem goriva ter ob prihodu v prodajni prostor. Plakati, ki so lahko slikovni in slikovno – tekstovni, kupce opozarjajo na sezonske izdelke in jih vzpodbujajo za nakup. V zimskem obdobju podjetje izvaja npr. pospeševalno akcijo »zimskih izdelkov«, katero spremljajo plakati kot »ne pelji mimo, misli na zimo«, »zimski paket«, itd..

d) Znižanje cen

Z akcijskimi cenami skušajo podjetja doseči večjo prodajo. Cene postanejo bolj opazne, saj vplivajo na kupčevo podzavest tako, da se mu zdijo nižje kot so v resnici, delujejo lahko, pravljico in igrivo (Lavrinc, 1997, str. 11).

V takšno vrsto akcij so vključeni izdelki z nižjo ceno od dejanske. Izvajajo se za določeno obdobje, največkrat od tri do šest mesecev. Na prodajnih policah si ti izdelki prednostno pozicionirani in označeni z ustreznim označevalcem. Pri takšnih akcijah servisi velikokrat uporabljajo različna stojala in palete, ki so založene z večjo količino artiklov z nižjo ceno. Nameščajo jih v tako imenovani »akcijski kotiček« in z ustreznimi označevalci opozarjajo kupce na ugoden nakup. Pred vstopom v prodajni prostor pa so nameščeni veliki plakati, ki kupca obveščajo o ugodnosti določenih izdelkov.

e) Darilni izdelki

Darilne izdelke podjetje uporablja predvsem pri lastni blagovni znamki pa tudi pri izdelkih drugih dobaviteljev, s katerimi se predhodno dogovorijo. S to metodo želi Petrol kupca spodbuditi za nakup določenega izdelka, nagraditi lojalnost porabnikov do njihovih izdelkov ter spodbuditi porabnike k nakupu večjih količin določenih izdelkov.

Prednost izdelkov, ki jih prodajalci podarijo kupcem šele ob nakupu določenega izdelka, je predvsem v tem, da ne zahtevajo dodatnega pakiranja in so temu primerno cenejši. Na primer, če kupec kupi štiri litre motornega olja PROTON, dobi darilo – senčnik. Primer izvajanja akcije z drugimi dobavitelji je, da pri nakupu dveh zavitkov tobaka dobi kupec brezplačno vžigalnik.

f) Kartice kupcev

Kartice kupcev, klubske kartice, kartice lojalnosti ali kartice zaupanja postajajo tudi v Sloveniji vse bolj priljubljen trženjski inštrument za pospeševanje prodaje v trgovinah. Petrol je med prvimi izdal plačilno kartico za svojo trgovinsko mrežo in hkrati ponudil možnost uporabe kartice tudi izven nje – v restavracijah, trgovinah, pri avtomehanikah, v hotelih in drugje. Prvo **kartico MAGNA** je družba Petrol, d. d. izdal pred skoraj osmimi leti. Kupci so jo dobro sprejeli, o čemer priča tudi število imetnikov.

Petrolova plačilna kartica je kartica, s katero lahko pogodbeni kupci (pravne osebe, obrtniki, občani) brezgotovinsko kupujejo blago in storitve na Petrolovih bencinskih servisih in skladiščih ter na drugih pooblaščenih sprejemnih mestih izven Petrola. Petrol, d. d. izdaja več tipov kartic namenjenih fizičnim osebam. Ločimo rdečo Magno, rdečo Magno etn, srebrno Magno, srebrno Magno etn in sivo Petrol kartico. Najbolj raširjena je klasična kartica Magna oziroma rdeča Magna.

Kartica nudi porabnikom številne ugodnosti. Kot na primer:

- 3-odstotni popust za skoraj vse blago (razen za gorivo, cigarete, itd.).
- 10-odstotni popust za vleko avtomobila in druge storitve v bazah AMZS, kar pomeni, da je na brezplačni telefonski številki na voljo 24-urna MAGNA pomoč za vozila v okvari kjerkoli v Sloveniji in v sosednjih državah.
- Akcija 6 plus 6 z agencijo GLOBTOUR – možnost plačila izbranih počitniških aranžmajev na šest obrokov in s 6 % popustom.
- 15 stotinov na liter cenejši nakup kurilnega olja pri naročilu z dostavo na dom na vseh Petrolovih prodajnih mestih.
- Možnost obročnega plačila kurilnega olja, pnevmatik, mobilnih telefonov oziroma izdelkov dodatnega asortimana.
- Popust in nagrade za zvestobo v vseh Petrolovih avtomatskih avtopralnicah.
- Nezgodno zavarovanje uporabnikov MAGNA kartice velja še tri dni po vsakem plačilu s kartico na prodajnih mestih Petrola.
- Ni spodnjega limita pri nakupu na Petrolovih bencinskih servisih.

Petrolovi kartici za občane, to sta rdeča Magna in Magna ETN, od 1. septembra dalje ne bosta več samo Petrolovi plačilni kartici, pač pa bosta hkrati tudi "kartici zvestobe". Njunim imetnikom bo namreč vsak nakup avtomatično prinesel določeno število točk, te pa bodo pomenile izhodišče za določanje višine popusta, do katerega bodo imetniki plačilne kartice Magna upravičeni ob nakupu izdelkov, ki niso gorivo, na Petrolovi prodajnih mestih. Najbolj zvesti kupci, ki pogosto uporabljajo kartico Magna, bodo pri nakupu hrane, pijače, galanterije, izdelkov za nego in vzdrževanje vozila, namesto dosedanjih treh odstotkov lahko nagrajeni z osmimi odstotki popusta.

Sistemi nagrajevanja, ki ga vpeljuje Petrol, so pri nekaterih slovenskih trgovcih že uveljavljeni - Petrolov koncept se od ostalih razlikuje predvsem v tem, da nakupi z kartico Magna prihranka ne beležijo v absolutnem znesku, pač pa v višini popusta in torej v deležu od vrednosti prihodnjih nakupov. Tudi število točk, pridobljenih s posameznim nakupom, je bolj kot od same vrednosti nakupa odvisno od strukture kupljenega blaga, kar pomeni, da ne gre toliko za spodbujanje nakupov, kot za spodbujanje nakupov določene vrste blaga. Nakup Petrolovega motornega olja uporabniku tako na primer prinese precej več točk, kot pa polnjenje avtomobilskega rezervoarja, čeprav bo znesek, ki ga bo odštél za gorivo, opazno višji od cene motornega olja.

g) Lastna blagovna znamka

Izdelki lastne trgovinske znamke so v prodajalnah prednostno pozicionirani na prodajnih policah ter označeni s posebnimi označevalci. Družba Petrol, d. d., ima pod lastno blagovno znamko izdelke, kot so tekočine za vozila (motorno olje Proton), avtokozmetika (šamponi, sprej za armaturo, osvežilec zraka, destilirana voda, tekočina za steklo Vitrex) ter ostalo (kava Magna, sendviči Na jasi, avtokarta Petrol).

Pri izdelkih z lastno blagovno znamko namenjajo večjo pozornost oglaševanju in pospeševanju prodaje. Pri tovrstnih izdelkih uporabljajo različne metode pospeševanja prodaje, kot so ugodne cene, darilni in cenovni paketi, sezonske ponudbe, itd.. Cenovne pakete kot metodo pospeševanja prodaje izredno pogosto družba Petrol, d. d. uporablja za izdelek kava MAGNA. Kupec pri nakupu dveh zavitkov MAGNA kave dobi tretji zavitek brezplačno. Tovrstne akcije so prav tako označene z ustreznimi označevalci in so založene v večjih količinah.

h) Razstavljanje izdelkov na prodajnem mestu

V prodajnem prostoru podjetje oblikuje akcijske koticke, opremljene z označevalci cen, prodajnih brošur, plakatov, stojal, panojev, slepe embalaže, itd.. Vpliv na večjo prodajo ima nameščanje polic na vseh neizkoriščenih prostorih na primer pred vhodom v trgovino, ki omogočajo kupcu, da se odloči za nakup že med točenjem goriva ter na čelni strani prodajnih pultov. Police ob prodajnih pultih so še posebej učinkovite, ker so na njih zloženi najbolj zanimivi izdelki, stranke pa se morajo ustaviti pri njih, ker so blizu blagajne.

3. 3. 2. Izvajanje lokalnih akcij pospeševanja prodaje

Poleg večjih akcij, ki so opredeljene v tržnem načrtu in se izvajajo na vseh bencinskih servisih, Petrol pripravlja tudi lokalne akcije. Pri tem upošteva specifičnost posameznih bencinskih servisov. Akcije se morajo izvajati predvsem:

- na bencinskih servisih s konkurenco (naftno in nenaftno),
- za artikle, katerih potencial je velik (lastna blagovna znamka, HIP - HOP, gume, itd.) in
- za storitve avtopralnice.

Vsi trženjski projekti lokalnega značaja bi morali dati predvsem naslednje odgovore:

- Komu (kateri ciljni skupini) je posamezna komunikacija namenjena?
- Zakaj – zaradi katerih trženjskih ciljev se komunikacija vrši?
- Kaj hočejo s to komunikacijo povedati o njihovih izdelkih ali storitvah?
- V čem so boljši oziroma ugodnejši od ostalih neposrednih konkurentov, zaradi katerih so se za komunikacije odločili?
- Katera merila in kriterije uporabljajo, da lahko ocenijo uspešnost posamezne akcije?
- Kakšna sredstva potrebujejo za predvideno akcijo in kakšen učinek pričakujejo, saj mora biti namen vsake komunikacije pozitiven finančni rezultat?
- Ali bi v akcijo vključevali še druga komunikacijska sredstva (in katera) ali le oglaševanje na bencinskem servisu?

V določenih akcijah so predvidene nagrade za kupce ali prodajalce, ki jih lahko prispeva Petrol ali ustrezeni dobavitelj. Primeri lokalnih akcij, ki jih izvajajo, so:

a) Kolo sreče

Kolo sreče služi kot orodje za pridobitev nagrade in obenem popestri obisk na bencinskem servisu. Pred pričetkom akcije družba izbere artikle, na katere veže nagradno igro Kolo sreče ter določi nagradni fond (odvisen od pričakovanih prihodkov oziroma marže) in potek igre. Za ustrezno obveščanje porabnikov o akciji so bencinski servisi označeni z letaki pred artikli, obvestili na toperjih, plakati in pravili igre. Podobno kot Kolo sreče lahko uporabimo tudi »praskanko«. Zaradi možnosti zlorab se le-ta uporablja samo za pridobivanje manjših nagrad.

b) Nagradni kuponi

V posameznih akcijah pospeševanja prodaje lahko prodajalci na bencinskih servisih delijo tudi različne kupone. Izdaja kuponov je lahko vezana na nakup (vsebina in vrednost nakupa morata biti opredeljena) ali pa ni vezana na nakup (npr. v primeru otvoritve bencinskega servisa določen promocijski material delijo izven bencinskih servisov - v lokalnem časopisu, neposredna pošta, itd.). Načrt akcije mora opredeljevati trajanje akcije, nagradni fond, datum žrebanja, datum rezultatov žrebanja in medij, kjer bodo rezultati objavljeni (plakat na bencinskem servisu).

Kot primer za to akcijo lahko navedemo prednovoletno akcijo 2002 litrov goriva. V zadnjem letu je družba Petrol, d. d., izvedla tudi več obsežnejših nagradnih iger z dobavitelji, pri čemer so bili kot glavna nagrada podeljeni avtomobil ali velika potovanja.

c) Nagradne preizkušnje

Obisk Petrolovega bencinskega servisa naj bi ostal porabnikom v prijetnem spominu, da se bodo nanj radi vračali. Podjetje lahko poskrbi z različnimi nagradno-zabavnimi igrami, kot so spretnostna vožnja s skirojem, vožnja miniaturnih (radijsko vodeni modelčki), zlaganje plastenek Protona v prtljažnik ter še mnoge druge. Posamezne igre so lahko organizirane in namenjene samo otrokom.

d) Drobna darila in pozornosti

Ob posebnih priložnostih podjetje pripravi na bencinskem servisu dogodke, ki niso nujno vezani na prodajo. Obiskovalce obdarijo z drobnimi darili (bonboni, čokoladice, kostanj, mandarine, rože itd.). Pri tej obliki akcije ni potrebno uporabiti oglaševanja, saj je obdaritev lahko tudi prijetno presenečenje. Takšna akcija je potekala v mesecu marcu za praznik dan žena. Vsaki ženski, ki je obiskala Petrolov bencinski servis, so podarili cvetje. Odziv žena je bil zelo pozitiven. S tem spoznavajo, da z enim smim cvetom lahko naredijo zelo dober vtis. Ne samo zato, da bi privabili stranke, ampak je to tudi dodatna popestritev Petrolove kakovostne ponudbe in odnosa do žensk.

e) Računi

V konkurenčnem boju lahko podjetje kupce privabi tudi z različnimi oblikami nagrajevanja nakupov, kot je žrebanje računov ali zbiranje računov. Ob določenem številu računov ali znesku na njih kupca obdarijo. Namen akcije je, dodatno spodbuditi kupce k večjemu nakupu, po drugi strani pa podjetje doseže še bolj dosledno izdajanje računov. Akcijo lahko izvedejo selektivno samo za posamezno vrsto blaga.

f) Cenovni prijemi

To so akcije, ki jih predlaga in izvaja sektor dodatnega asortimana v posameznih primerih, ko to narekujejo okoliščine (konkurenca, uvedba novega artikla, itd.). Predlaga jih lahko območna enota, ki jih delimo na Ljubljana-Kranj, Maribor, Celje, Novo mesto in Primorska. Z uvedbo EME (elektonska maloprodaja) je ceno možno prilagoditi za vsak bencinski servis posebej.

g) Osebna pomoč

Namen akcije je približati Petrolovo prodajno mesto obstoječim kupcem, jih dodatno stimulirati k nakupu, hkrati pa pridobivati nove kupce. Akcija se izvaja predvsem tam, kjer že obstajajo konkurenčni bencinski servisi.

h) Lojalnostna shema

V preteklosti so lojalnostno shemo uporabljali pri nagrajevanju lojalnosti v avtopralnicah. Imetnikom Magna kartice so glede na število pranj v preteklosti za tekoče leto priznavali popuste. Dodatno so nagrajevali še stranke, ki so zbirale račune od pranja. Ob izročitvi določenega števila računov je imela stranka možnost pridobitve dodatne nagrade (majica, kapa, brisača ipd.).

i) Dogodki

Ferkol (2002, str. 2-3) omenja tudi posebne dogodke kot gverilsko tehniko pospeševanja prodaje. Obisk bencinskega servisa Petrol popestrijo tudi posamezni atraktivni dogodki, kot nastop kurentov oziroma drugih skupin, dvig balona, predstavitev rally ekipe, javna žrebanja in podobno. Taki dogodki so lahko samostojni ali pa spremljajo neko drugo aktivnost (na primer aktivno predstavitev in prodajo motornega olja Proton). Na posamezne dogodke povabijo vrtnice, šole, oziroma drugo zainteresirano javnost. Veliko dogodkov oziroma pospeševanja prodaje na bencinskem servisu pripravijo z sodelovanjem zunanjih partnerjev (dobavitelji, mediji, nekonkurenčna podjetja, itd.).

3. 4. MERJENE UČINKOV POSPEŠEVANJA PRODAJE

Za zagotavljanje celovitih informacij v vseh fazah načrtovanja oziroma za vse faze nakupne aktivnosti porabnikov družba Petrol, d. d., meri uspešnost izvajanja tržnih aktivnosti ter ugotavlja možne vzroke in izboljšave, če rezultati niso enakim pričakovanim. Merjenja uspešnosti pospeševalno prodajnih aktivnosti nisem mogla prikazati, ker tovrstno gradivo ni dostopno javnosti oziroma ima oznako »varovanje poslovne skrivnosti«.

4. RAZISKAVA O ODNOSU PORABNIKOV DO POSPEŠEVANJA PRODAJE DRUŽBE PETROL, D. D.

V teoretičnem delu diplomskega dela sem na kratko opisala tržno komuniciranje kot element trženjskega spleta. Med elementi, ki jih vključuje tržno komuniciranje, sem se osredotočila na pospeševanje prodaje in oglaševanje le-tega. Družba Petrol, d. d., registrirana kot trgovinska dejavnost vedno bolj daje poudarek uporabi orodij pospeševanja prodaje. S tem želijo pridobiti večje število kupcev in povečati svoj tržni delež. V skladu s teorijo sem prikazala, katere metode in načine pospeševanja prodaje in oglaševanja uporablja omenjena družba. Z raziskavo sem želela ugotoviti ali so porabniki sploh seznanjeni, da družba Petrol, d. d., izvaja pospeševalno prodajne akcije in v kolikšni meri te akcije izkoristijo.

4. 1. CILJI RAZISKAVE

Osnovni cilj moje raziskave je ugotoviti ali se porabniki bencinskih servisov odločajo za nakup izdelkov, ki so v pospeševalno prodajnih akcijah in ali so o tovrstnih akcijah dovolj obveščeni. Vprašalnik je razdeljen na več delov. Njegova struktura sledi izvedenim ciljem. Izvedeni cilji so:

- Ugotoviti, kako pogosto se porabniki ustavijo na bencinskih servisih Petrol.
- Kateri je glavni dejavnik izbire tovrstnega servisa?
- Seznanjenost anketirancev z akcijami.
- Preko katerih medijev so bili anketiranci obveščeni o tovrstnih akcijah?
- Kje po njihovem mnenju bi morala družba Petrol, d. d., več oglaševati?
- Ugotoviti odstotek posameznikov, ki pozajo ugodnosti Petrolove plačilne kartice Magna.
- Kje so spoznali oziroma bili obveščeni o Petrolovi plačilni kartici Magna?

Vprašalnik sem zaključila s splošnimi vprašanji kot so letnica rojstva, povprečni neto osebni dohodek, izobrazba in spol. Vprašalnik je v prilogi C. Anketa vsebuje vprašanja odprtega in zaprtega tipa. Pri prvem ima anketiranec možnost svobode pri odgovoru, pri drugem pa anketiranec odgovarja z odgovori DA ali NE oziroma na odgovore, ki so navedeni v anketi.

4. 2. METODOLOGIJA RAZISKAVE

Pri pridobivanju podatkov sem uporabila metodo spraševanja po telefonu. V vzorec sem vključila 200 anketirancev, ki sem jih naključno izbrala iz Telefonskega imenika Slovenije občina Ljubljana. Ta metoda omogoča hiter način pridobivanja podatkov in je relativno poceni. Omogoča tudi razpršenost telefonskih linij in hkrati razmeroma visok odziv.

Anketni vprašalnik sem testirala na vzorcu deset enot in sicer na samem bencinskem servisu in po telefonu. Anketiranje na samem bencinskem servisu mi je vzelo preveč časa, saj se strankam pogosto mudi in postajajo nestrpni tako anketiranec kot tudi stranke, ki čakajo v vrsti. Pri testiranju po telefonu pa nisem bila omejena s časom. Odziv anketirancev je bil dober, zato sem se odločila za tovrstno metodo. S testiranjem vprašalnika sem ugotovila, kako se anketiranci odzivajo na posamezna vprašanja. Upoštevala sem njihove predloge. Nekaj vprašanj sem spremenila in jih nekaj tudi izločila iz vprašalnika.

Anketiranje je potekalo od 27. 06. 2002 do 05. 07. 2002. Pridobljene podatke sem vnesla v bazo podatkov in jih analizirala s pomočjo programa MS Excel 2002.

Hipoteze, ki jih bom preverjala z rezultati ankete:

H1: Moški se v povprečju večkrat ustavijo na bencinskem servisu kot ženske.

H2: Glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol je bližina servisa.

H3: Tisti, ki se večkrat ustavijo na bencinskem servisu, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo.

H4: Tisti, ki poznajo prodajno pospeševalne akcije, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo.

H5: Ženske se večkrat odločajo za nakup izdelkov, ki so vključeni v pospeševalno prodajne akcije.

H6: Tisti, ki kupujejo izdelke v pospeševalno prodajnih akcijah, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo.

H7: Ljudje z višjim dohodkom v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo.

H8: Imetniki plačilne kartice Magna v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo.

H9: Imetniki plačilne kartice Magna bolje poznajo njene ugodnosti kot neimetniki.

H10: Imetniki Magna kartice so večinoma ljudje z nižjim mesečnim dohodkom.

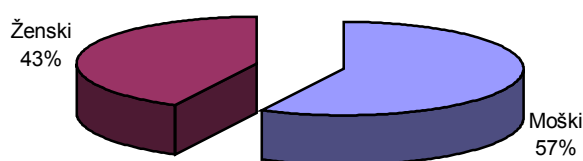
4. 3. ANALIZA PODATKOV

4. 3. 1. Demografske značilnosti vzorca

SPOL ANKETIRANCEV

V vzorec sem vključila 200 anketirancev, ki sem jih naključno izbrala v Telefonskem imeniku Slovenije. Anketirala sem 115 moških in 85 žensk.

Slika 3: Struktura vzorca po spolu

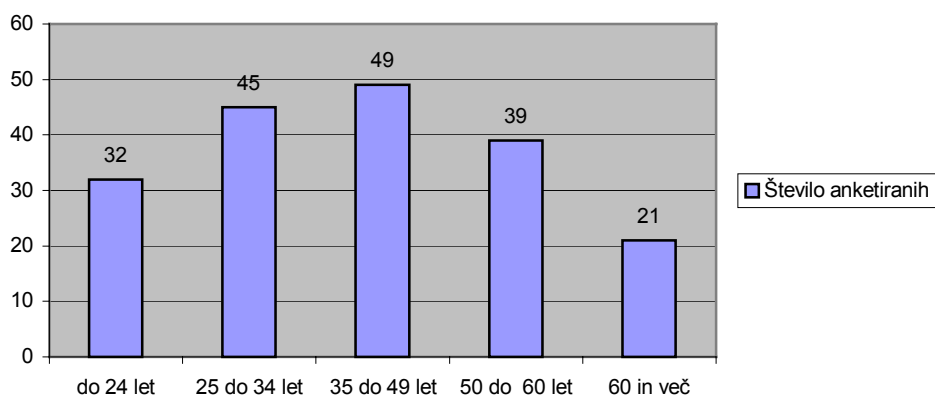


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

STAROST ANKETIRANCEV

Povprečna starost anketiranca je bila 40,515 let. Dodatno sem za spremljivko starost anketirancev oblikovala v pet razredov. V vzorcu so prevladovali anketiranci v starosti od 35 do 49 let (27 %). Nekaj manj, 24 % anketirancev, ima od 25 do 34 let, 21 % anketirancev ima od 50 do 60 let, 17 % anketirancev ima do 24 let in 11 % anketirancev ima nad 60 let.

Slika 4: Struktura anketirancev po starosti

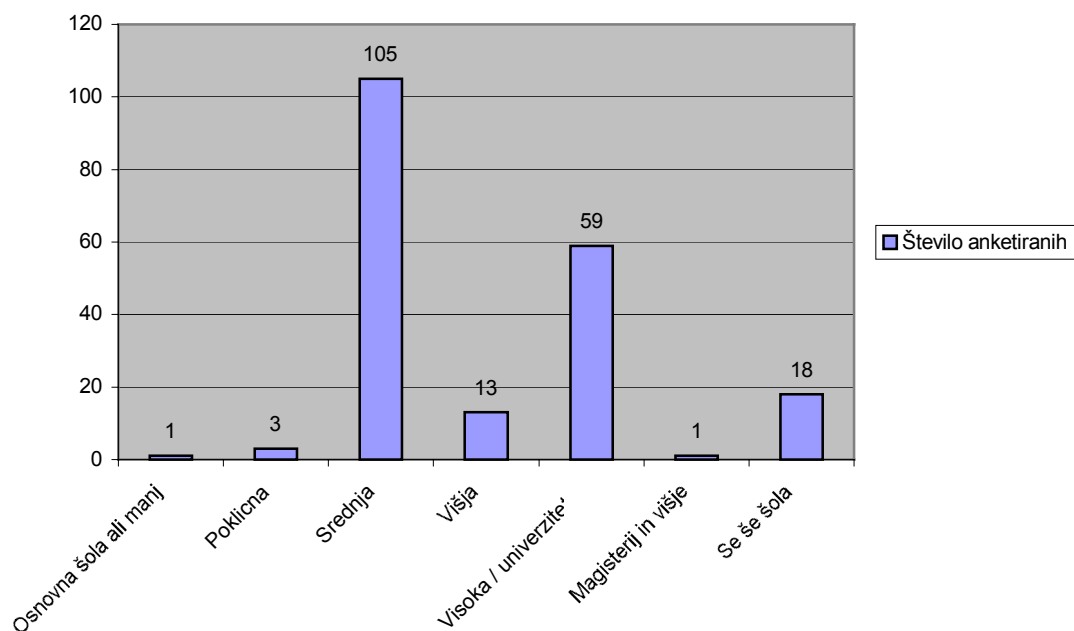


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

DOKONČANA IZOBRAZBA ANKETIRANCEV

V vzorcu je največ anketirancev s srednjo izobrazbo (52,5 %), sledi 29,5 % anketirancev z visoko/univerzitetno izobrazbo. Nizki odstotki anketirancev pa imajo osnovno, poklicno, višjo, magisterij in višje.

Slika 5: Dokončana izobrazna anketirancev

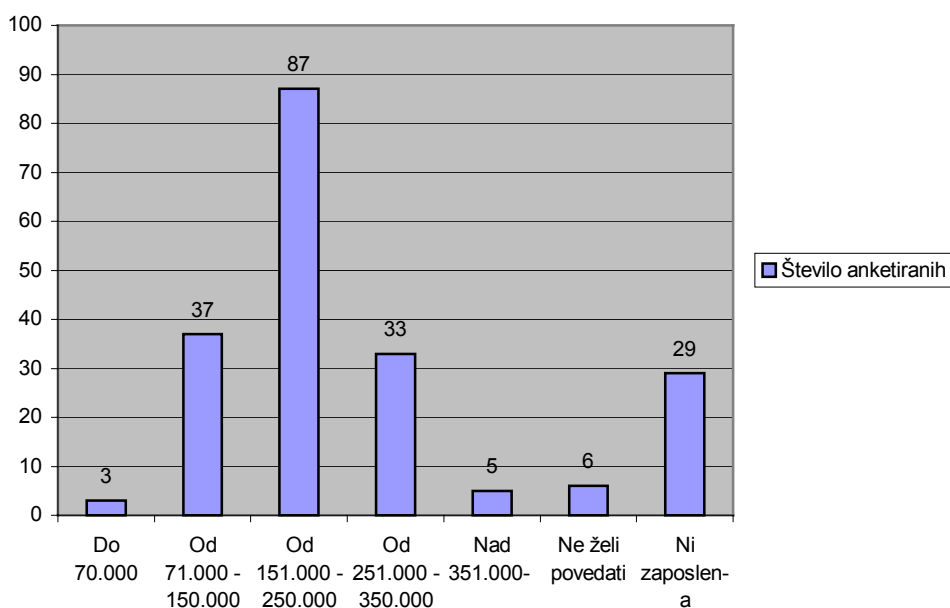


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

MESEČNI NETO DOHODEK ANKETIRANCEV

43,5 % vseh anketirancev ima povprečni mesečni neto dohodek od 151.000 do 250.000 SIT. Nekaj manj, 18,5 % anketirancev, ima povprečni mesečni neto dohodek od 71.000 do 150.000 SIT, 16,5 % anketirancev pa od 251.000 do 350.000 SIT .

Slika 6: Struktura vzorca po povprečnem mesečnem neto dohodku



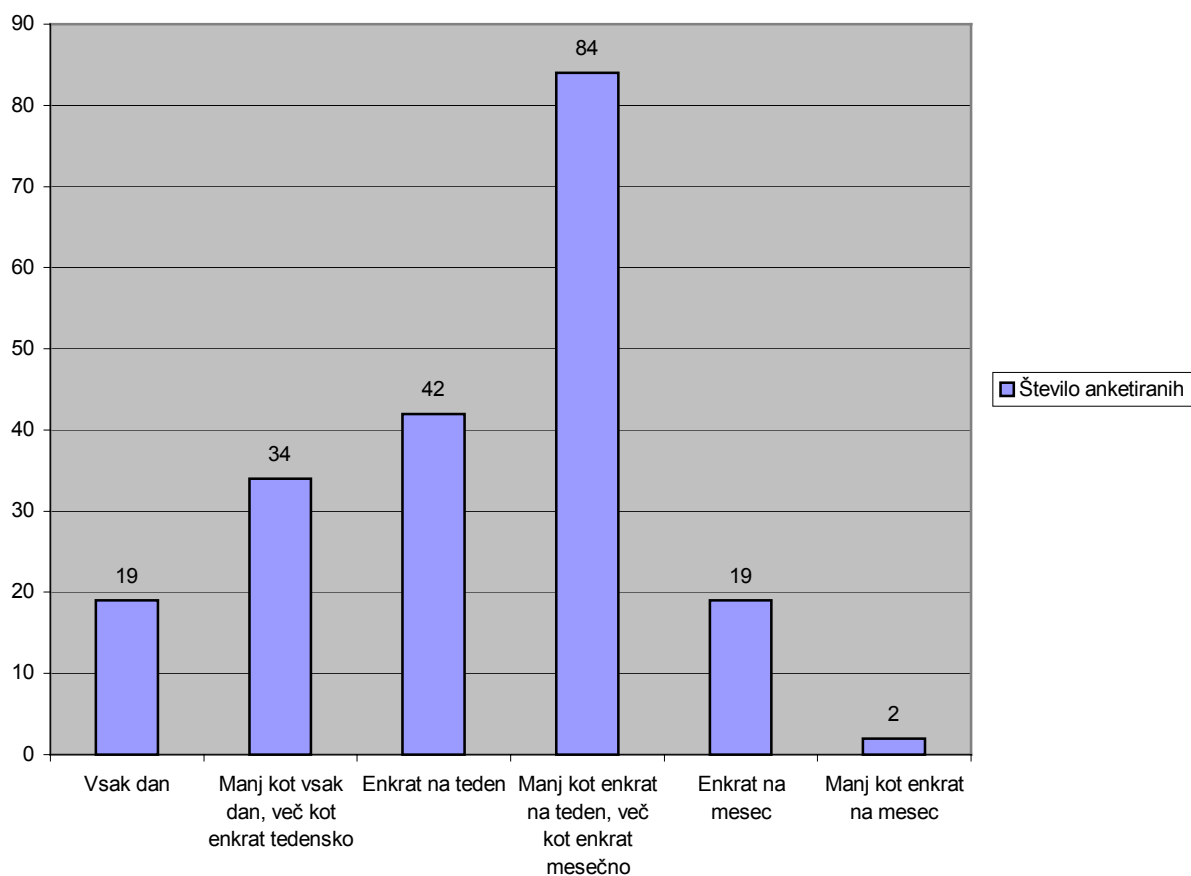
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

4. 3. 2. Odnos porabnikov pospeševanja prodaje in oglaševanja na bencinskih servisih Petrol

1. vprašanje: *Kako pogosto se ustavite na bencinskem servisu Petrol?*

Na spodnji sliki lahko vidimo, da se 42 % anketirancev ustavi na bencinskih servisih manj kot enkrat na teden, vendar več kot enkrat mesečno. 21 % anketirancev obišče bencinske servise enkrat na teden, 17 % pa manj kot vsak dan, vendar več kot enkrat tedensko. 9,5 % anketirancev je takšnih, ki obiščejo bencinske servise vsak dan, enak odstotek pa takšnih, ki obiščejo bencinski servis enkrat na mesec. Le 1 % anketirancev obišče bencinski servis manj kot enkrat na mesec.

Slika 7: Pogostost obiskovanja bencinskih servisov Petrol

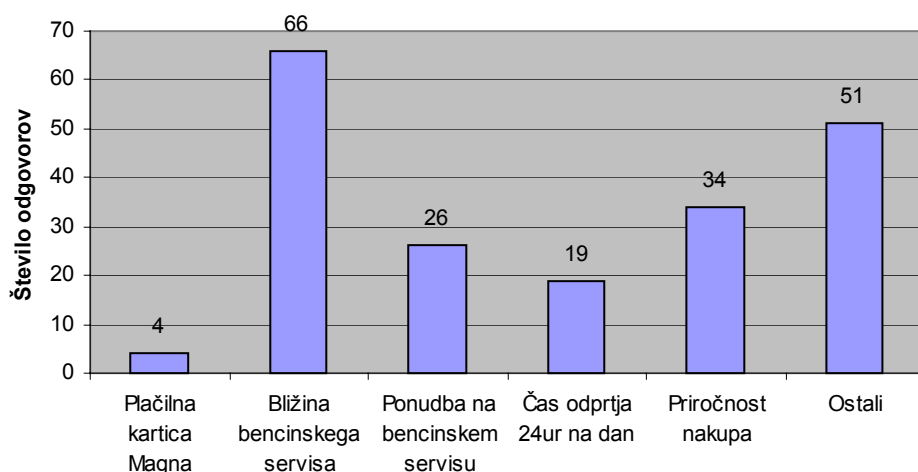


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

2. vprašanje: *Kateri je glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol?*

Glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol je bližina bencinskega servisa, ki predstavlja 33 % vseh odgovorov anketirancev. 25,5 % anketirancev je odgovorilo, da Petrolove bencinske servise obiskujejo izključno samo zaradi točenja goriva ali pa zaradi pogostosti bencinskih servisov. 17 % anketirancev meni, da je priročnost nakupa glavni dejavnik izbire tovrstnega servisa. Še sledijo ponudba na bencinskih servisih s 13 % odgovorov anketirancev; čas odprtja, ki je glavni dejavnik izbire, 9,5 % anketirancev ter plačilna kartica Magna, za katero se je opredelilo le 2 % anketirancev. Rezultati so prikazani na Sliki 8.

Slika 8: Glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol

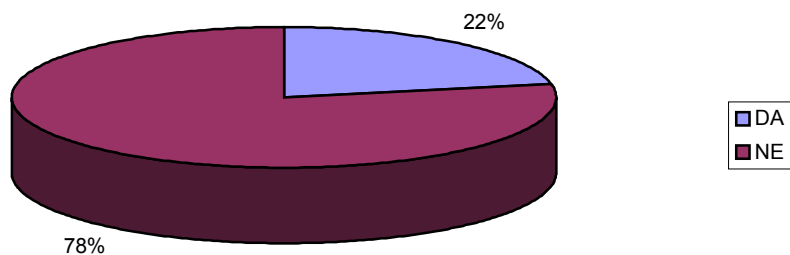


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

3. vprašanje: Ali vam je poznano, če tovrstne akcije izvaja tudi družba Petrol?

Glavni cilj, ki sem ga želela doseči z raziskavo, je poznavanje porabnikov Petrolovih akcij, ki jih izvaja omenjena družba. Na veliko presenečenje kar 78 % anketirancev tovrstnih akcij ne pozna.

Slika 9: Ali vam je poznano, da družba Petrol d.d. izvaja razne akcije, popuste, novosti, nagradne igre, itd. ?

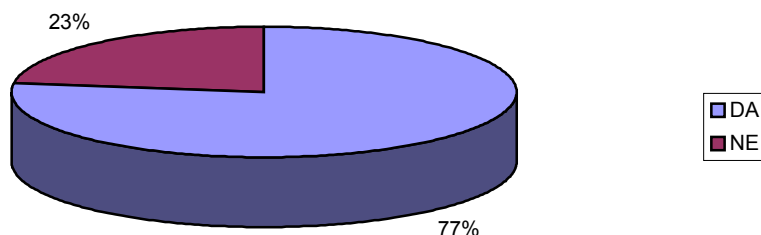


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

4. vprašanje: Ali se kdaj odločate za nakup izdelkov, ki so vključeni v pospeševalno prodajne akcije?

Glede na prejšnje vprašanje smo dobili podatek, da le 22 % anketirancev pozna tovrstne akcije, ki jih izvaja družba Petrol, d. d.. Od teh 22 % oziroma 44 anketirancev se 77 % odloča za nakup izdelkov, ki so v pospeševalno prodajnih akcijah, 23 % pa ne.

Slika 10: Ali se odločate za nakup izdelkov, ki so v pospeševalno prodajnih akcijah?

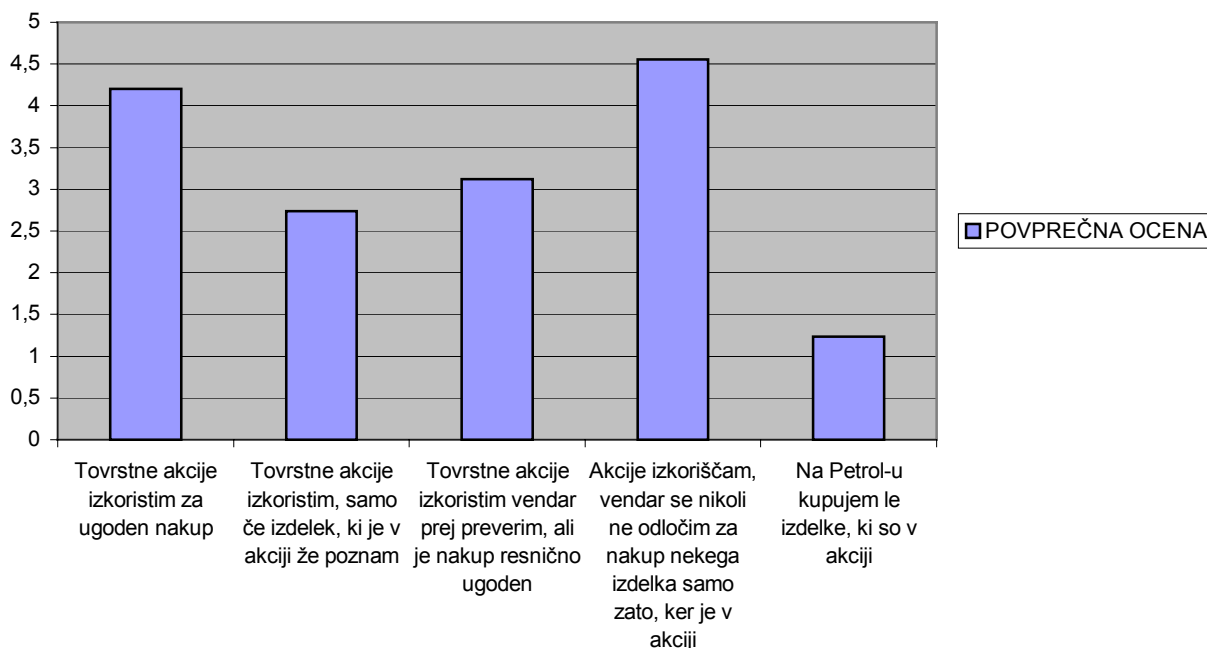


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 44.

5. vprašanje: V kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami?

Pri tem vprašanju sem želela ugotoviti, zakaj se porabniki odločajo za nakup izdelkov, ki so v pospeševalno prodajnih akcijah. V povprečju so se anketiranci najbolj strinjali s trditvijo, da akcije izkoriščajo, vendar se nikoli ne odločajo za nakup izdelka samo zato, ker je v akciji. Temu sledijo trditve, da tovrstne akcije izkoristijo za ugoden nakup; tovrstne akcije izkoristijo vendar prej preverijo ali je nakup resnično ugoden ter, da tovrstne akcije izkoristijo, samo če izdelek, ki je v akciji poznajo. Najnižje strinjanje pa so anketiranci v povprečju izrazili s trditvijo, da na Petrol – u kupujejo le izdelke, ki so v akcijah. Rezultati so nazorno prikazani na sliki 11.

Slika 11: Strinjanje ali ne strinjanje z navedenimi trditvami



Legenda:

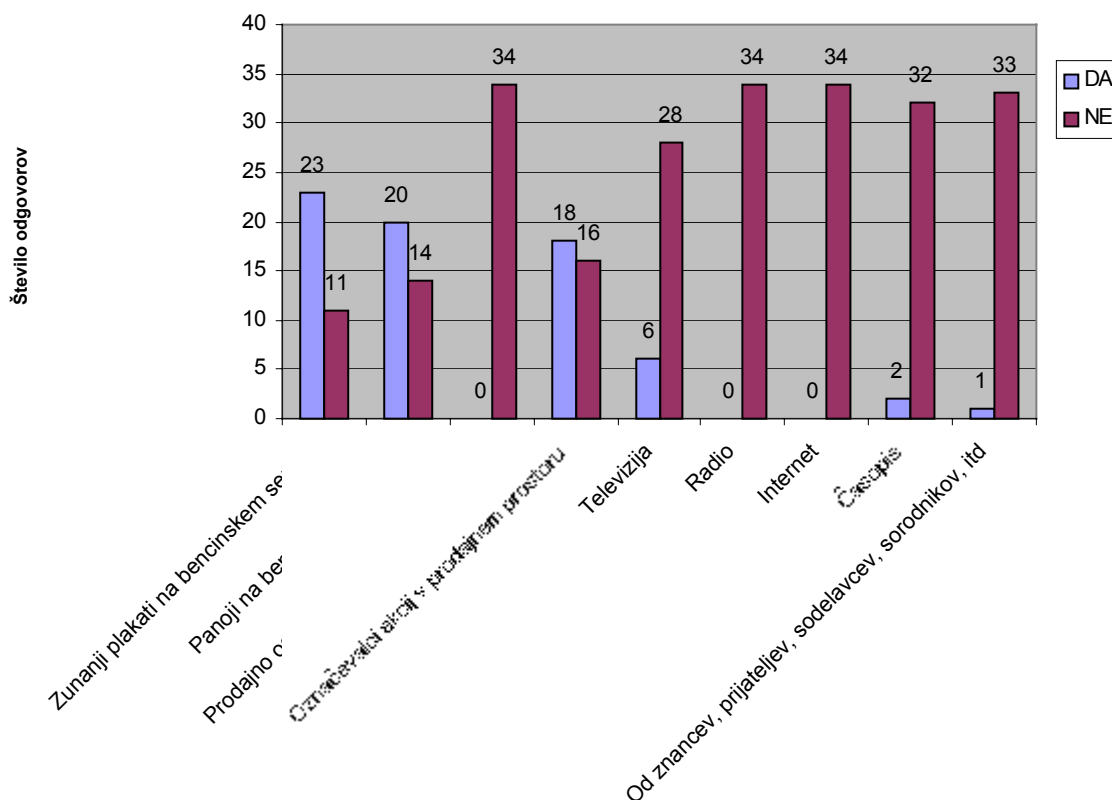
1. sploh se ne strinjam
2. ne strinjam se
3. niti-niti
4. strinjam se
5. popolnoma se strinjam

Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 44.

6. vprašanje: Kje se seznanite (ste obveščeni) o tovrstnih akcijah?

Največ anketirancev je zasledilo oziroma izvedelo za tovrstne akcije iz zunanjih plakatov (67,6 %) in panojev (58,82 %) na samem bencinskem servisu, ki so nameščeni pred prihodom na bencinski servis, na agregatu za polnjenje goriva ter na vhodu prodajnega prostora. Anketiranci so bili pozorni tudi na označevalce (52,9 %) v prodajnem prostoru, ki so nameščeni pred vsakim izdelkom, ki je vključen v pospeševalno prodajno akcijo. Porabnika jasno opozarja na ugoden nakup izdelka, novost izdelka, itd.. Nihče od anketirancev ni omenil prodajnega osebja, radia ali interneta. Zelo redko so bili omenjeni tudi osebni viri informacij, časopis in televizija.

Slika 12: Seznanjenost oziroma obveščenenost o pospeševalno prodajnih akcijah, ki jih izvaja družba Petrol, d. d.

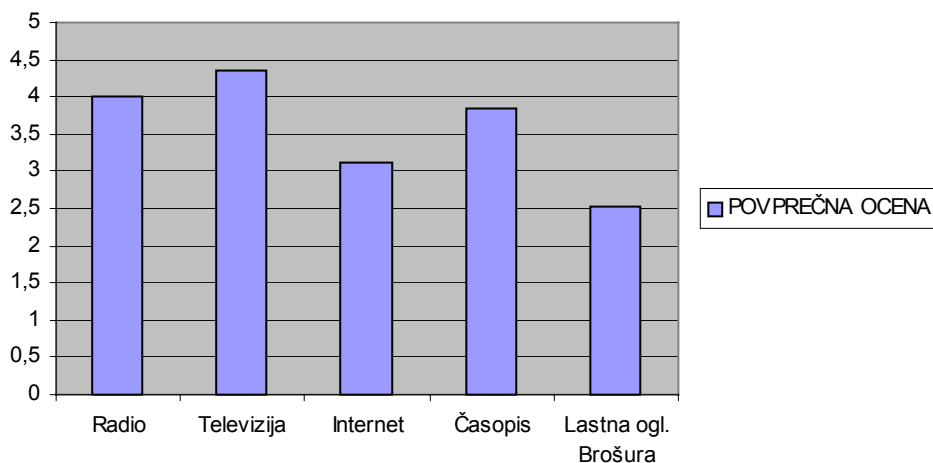


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 44.

7. vprašanje: *Kje po vašem mnenju bi morala družba Petrol več oglaševati?*

Ker porabniki ne poznajo dobro pospeševalno prodajnih akcij, bi morala družba Petrol, d. d., več oglaševati. Zanimalo me mnenje anketirancev, v katerih medijih bi bilo oglaševanje smiselno. V povprečju se najbolj strinjajo, da bi morale podjetje tovrstne akcije bolj oglaševati na televiziji. Temu sledijo radio, časopis in internet. Anketiranci se v povprečju niso strinjali z oglaševanjem z lastno oglaševalno brošuro.

Slika 13: V katerih medijih bi morala družba Petrol d.d. več oglaševati?



Legenda:

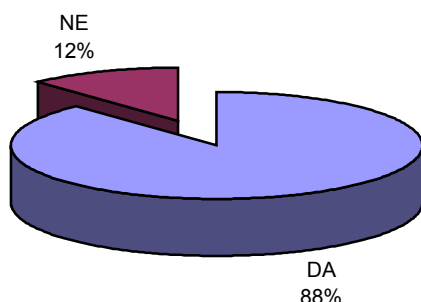
1. sploh se ne strinjam
2. ne strinjam se
3. niti – niti
4. strinjam se
5. popolnoma se strinjam

Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 44.

8. vprašanje: *Danes so plačilne kartice kot osnovno plačilno sredstvo. Prav tako ima družba Petrol, d. d., svojo lastno plačilno kartico Magna. Ali jo poznate?*

Plačilne kartice so zelo raširjeno plačilno sredstvo. Že pred skoraj osmimi leti je družba Petrol, d.d., izdala svojo lastno plačilno kartico MAGNA. S svojo plačilno kartico Magna si zagotovi, da imetniki tovrstne kartice obiskujejo Petrolove bencinske servise in tako postanejo njihove stalne in zveste stranke. Kartica Magna je zelo raširjena, kar je pokazala tudi anketa, saj je 88 % anketirancev poznalo kartico.

Slika 14: Poznavanje plačilne kartice Magna

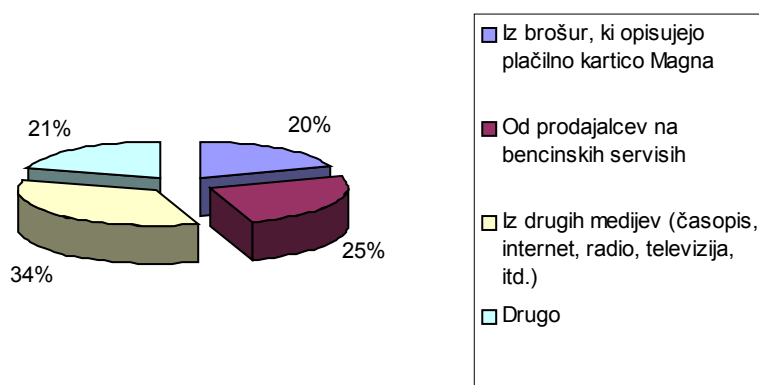


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

9. vprašanje: *Kako ste spoznali kartico Magna?*

Družba Petrol, d. d., želi pridobiti na svojo stran še več uporanikov kartice Magna in s tem stalnih in zvestih porabnikov. Prizadeva si, da bi kartico Magna in njene ugodnosti spoznal širok krog porabnikov. V moji raziskavi je (34,5 %) anketirancev odgovorilo, da so izvedeli za kartico Magna iz različnih medijev. 25,5 % anketirancev je za kartico izvedelo od prodajalcev na bencinskih servisi, 20,5 % anketirancev od prijateljev, sorodnikov, sodelavcev. Le 19,5 % anketirancev je za kartico izvedelo iz brošur, ki opisujejo plačilno kartico Magna.

Slika 15: Kako ste spoznali kartico Magna?

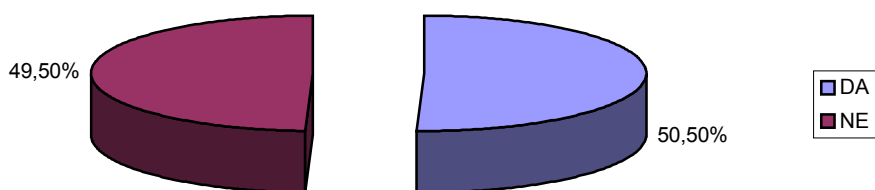


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

10. vprašanje: *Ali poznate kakšno ugodnost, ki jo prinaša plačilna kartica Magna?*

Zanimalo me je, če anketiranci poznajo kakšno ugodnost plačilne kartice Magna. Ugodnosti plačilne kartice Magna je poznalo 50,5 % anketirancev; 49,5 % anketirancev pa ni poznalo nobene ugodnosti.

Slika 16: Poznavanje ugodnosti Magna kartice

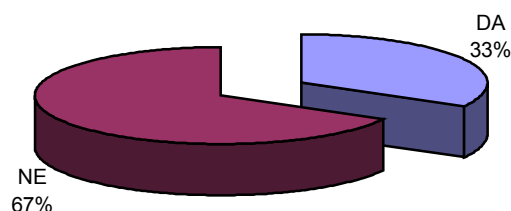


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

11. vprašanje: Ali ste imetnik plačilne kartice Magna?

Kljub temu, da veliko porabnikov pozna kartico Magna, je analiza ankete pokazala, da je le 33 % anketirancev imetnikov plačilne kartice Magna, 67 % anketirancev pa ne.

Slika 17: Delež imetnikov Magna kartice



Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

15. vprašanje: Koliko denarja ste porabili v zadnjem mesecu za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo?

Rezultati raziskave so pokazali, da anketiranci ne porabijo veliko denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo. Velika večina (22,5 %) je takšnih, ki ne porabijo nič denarja za nakup tovrstnih izdelkov. Nekaj manj je bilo tudi tistih, ki porabijo približno ob 5.000 do 15.000 SIT. Polovica anketirancev porabi več kot 5.000 SIT, polovica pa manj. Povprečna mesečna poraba na anketiranca je znašala 6.232,5 SIT. Vrednost, ki se največkrat ponavlja pa znaša 0 SIT. S 95 % stopnjo zaupanja lahko trdimo, da porabniki v povprečju porabijo med 5.799,05 SIT in 6.665,94 SIT za nakup izdelkov, ki niso gorivo.

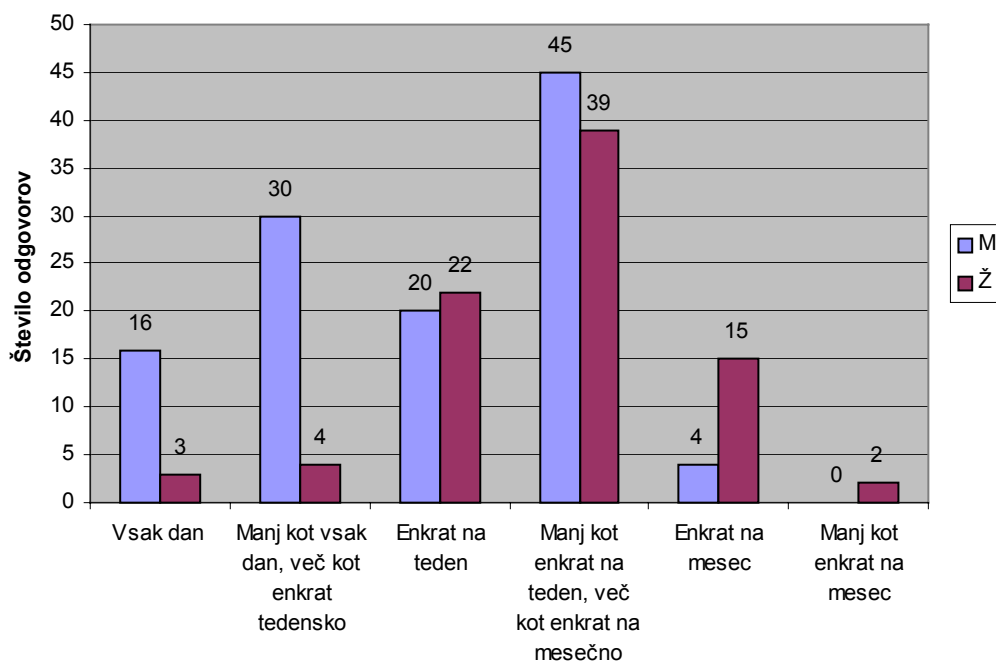
5. 4. PREIZKUŠANJE DOMNEV IN PREDSTAVITEV UGOTOVITEV

➤ **Hipoteza 1: Moški se v povprečju večkrat ustavijo na bencinskem servisu Petrol kot ženske**

Ob pogledu na Sliko 18, lahko vidimo, da se moški bolj pogosto ustavijo na bencinskem servisu Petrol kot ženske. Domnevam, da ženske ne želijo točiti goriva in to namesto njih opravljajo moški. Veliko je tudi takih, kateri opravljajo takšno delo, ki zahteva od zaposlenega, da se ustavijo na bencinskem servisu. V večini primerov takšno delo opravljajo moški.

Ker je statistična analiza pokazala značilne razlike, lahko zavrnem ničelno domnevo in sprejemem domnevo, da se moški večkrat ustavijo na bencinskem servisu kot ženske. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga D).

Slika 18: Moški se v povprečju večkrat ustavijo na bencinskem servisu kot ženske



Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

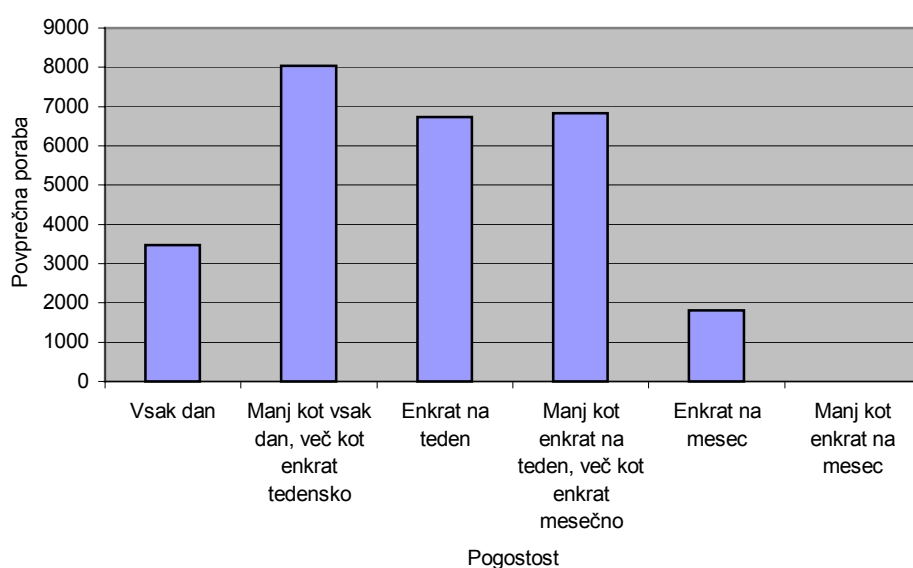
➤ **Hipoteza 2: Glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol je bližina servisa**

Na podlagi Slike 8 lahko sklepam domnevo 2, da je glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol bližina servisa. Domnevo sem preizkusila s χ^2 preizkusom, ki je tako odkril značilne razlike. Na podlagi vzorčnih podatkov ničelno domnevo lahko zavrnem in sprejemem sklep, da je glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol bližina servisa. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga E).

➤ **Hipoteza 3: Tisti, ki se večkrat ustavijo na bencinskem servisu, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskih servisu, ki niso gorivo**

Analiza pokaže, da v povprečju porabijo največ denarja za nakup izdelkov, ki niso gorivo, porabniki, ki se na bencinskem servisu ustavijo manj kot vsak dan več kot enkrat tedensko. Sledijo jim porabniki, ki se ustavijo na bencinskem servisu več kot enkrat na mesec in enkrat na teden. Najmanj denarja pa v povprečju porabijo tisti, ki se na bencinskem servisu vsak dan in enkrat na mesec. Mnogo anketirancev je tistih, ki se ustavijo na bencinskem servisu zaradi točenja goriva. Pri tem kupijo še kakšno malenkost, kot so: žvečilni gumiji, tobak, osvežilno pijačo in še kaj.

Slika 19: Poraba denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo glede na pogostost obiska bencinskih servisov



Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

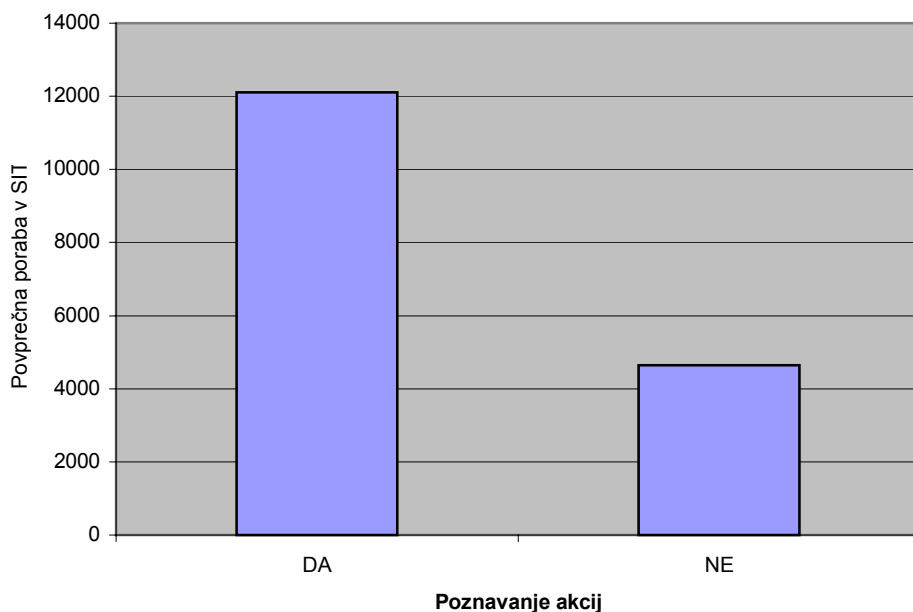
Domnevo sem preverjala z F-testom, ki je pokazal, da so razlike značilne ($P = 0,0000$). Tako lahko ničelno domnevo zavrnem in potrdim domnevo, da tisti, ki se večkrat ustavijo na bencinskem servisu, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga F).

➤ **Hipoteza 4: Tisti, ki poznajo pospeševalno prodajne akcije, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo**

Pri analizi anketnega vprašalnika sem bila izredno presenečena, da mnogo porabnikov, ki obiskujejo bencinske servise Petrol, ne pozna pospeševalno prodajnih akcij, ki jih izvaja omenjena družba. Teh je kar 78 %. Kljub temu so tisti anketiranci, ki poznajo te akcije, zelo zadovoljni s ponudbo in se tudi odločajo za nakup izdelkov v pospeševalno prodajnih akcijah.

Spomočjo t-testa sem ugotovila, da so razlike statistično značilne ($P = 0,0000$). Na podlagi statistične analize ničelno domnevo lahko zavrnem in potrdim domnevo, da tisti, ki poznajo pospeševalno prodajne akcije, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga G).

Slika 20: Poraba denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo, glede na poznavanje akcij

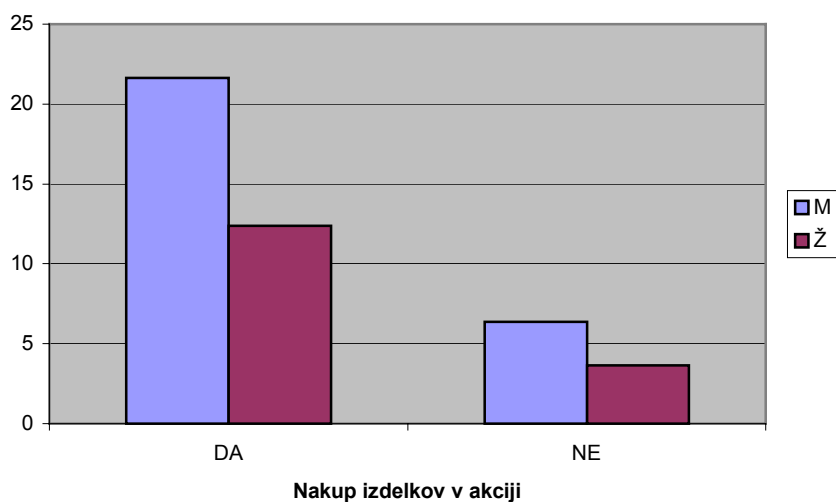


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, $n = 200$.

➤ **Hipoteza 5: Ženske se večkrat odločajo za nakup izdelkov, ki so vključeni v pospeševalno prodajne akcije**

Med 22 % anketirancev, ki poznajo pospeševalno prodajne akcije, sem predvidevala, da se ženske večkrat odločajo za nakup izdelkov, ki so v pospeševalno prodajnih akcijh. Te domneve žal ne morem sprejeti, saj razlike niso statistično značilne ($P = 0,7875$). Sklep predpostavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga H).

Slika 21: Nakup izdelkov, ki so v akciji, glede na spol

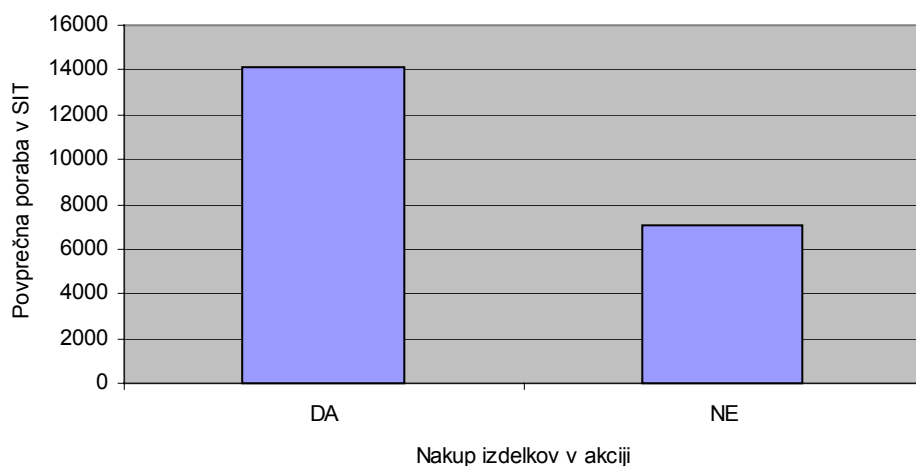


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

➤ **Hipoteza 6: Tisti, ki kupujejo izdelke v pospeševalno prodajnih akcijah, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo**

Iz Slike 22 lahko vidimo, da tisti, ki kupujejo izdelke na bencinskem servisu v pospeševalno prodajnih akcijah, v povprečju porabijo 14.100 SIT; tisti, ki ne, pa 7.041,7 SIT.

Slika 22: Poraba denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo glede na nakup izdelkov, ki so v akcijah



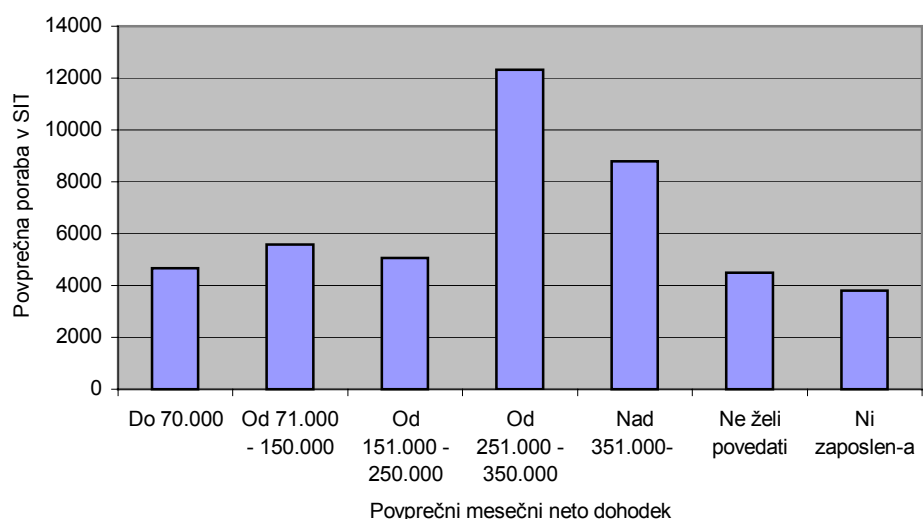
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

Na podlagi vzorčnih podatkov ničelno domnevo lahko zavrnem in potrdim domnevo, da tisti, ki kupujejo v pospeševalno prodajnih akcijah, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki ni gorivo. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga I).

➤ **Hipoteza 7: Ljudje z višjim osebnim dohodkom v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskih servisu, ki niso gorivo**

Povprečna plača v Sloveniji znaša 169.613 (Priloga M). Iz Slike 23 vidimo, da ljudje, ki imajo povprečno mesečno neto plačo od 251.000 tolarjev naprej, v povprečju porabijo več denarja za 6.000 SIT.

Slika 23: Poraba denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo glede na osebni dohodek



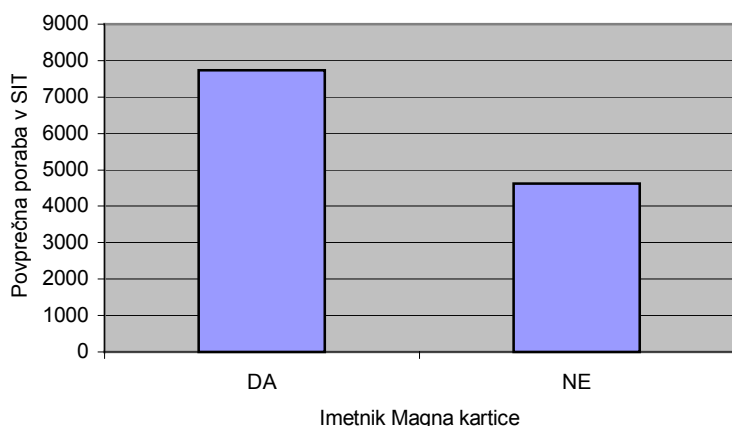
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

Preizkus je pokazal, da so razlike statistično značilne ($P = 0,0000$). Tako lahko zavrnem ničelno domnevo. Na podlagi tovrstnega preizkusa lahko potrdim domnevo, da ljudje z višjim osebnim dohodkom v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki ni gorivo. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga J).

➤ **Hipoteza 8: Imetniki plačilne kartice Magna v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo**

Imetniki plačilne kartice Magna v povprečju na mesec porabijo 11.042,86 SIT, neimetniki pa 5.961,54 SIT.

Slika 24: Poraba denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo in imetniki plačilne kartice Magna



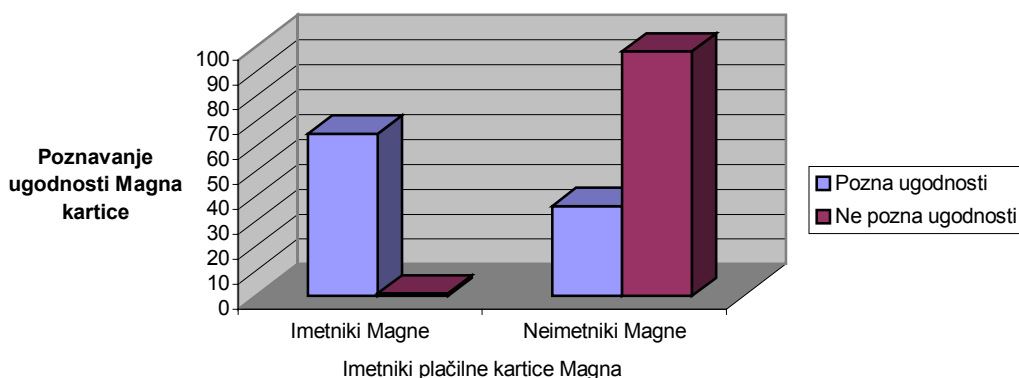
Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

Preizkus je pokazal, da so razlike statistično značilne ($P = 0,00000$). Na podlagi vzorčnih podatkov ničelno domnevo lahko zavrnamo in sprejmemo domnevo, da imetniki plačilne kartice Magna v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga K).

➤ **Hipoteza 9: Imetniki plačilne kartice Magna bolje poznajo njene ugodnosti kot neimetniki**

50,5 % anketirancev pozna ugodnosti, ki jih nudi plačilna kartica Magna, 49,5 % anketirancev pa ne. Preverila sem tudi, kakšno je poznavanje med imetniki in neimetniki Magna kartice. Karar 65 od 66 imetnikov kartice Magna pozna njene ugodnosti in le 36 od 134 neimetnikov. Domnevo sem preizkusila s pomočjo χ^2 testa. Na podlagi vzorčnih podatkov ničelno domnevo lahko zavrnam in sprejem domnevo, da imetniki plačilne kartice Magna bolje poznajo ugodnosti, ki jih le-ta nudi, kot pa neimetniki. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga K).

Slika 25: Imetniki plačilne kartice Magna in poznavanje njene ugodnosti

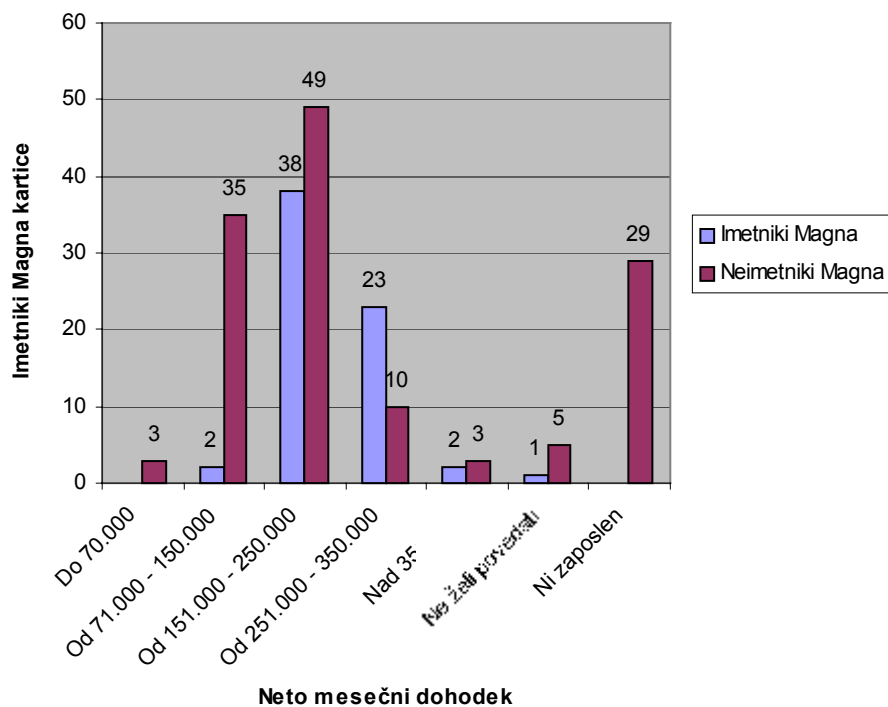


Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

➤ **Hipoteza 10: Imetniki Magna kartice so večinoma ljudje z nižjim osebnim dohodkom**

V Sliki 26 lahko vidimo, da so imetniki plačilne kartice Magna predvsem ljudje, ki imajo več kot znaša povprečna mesečna plača v Ljubljani.

Slika 26: Imetniki plačilne kartice Magna in njihov povprečni mesečni osebni dohodek



Vir: Anketa o pospeševanju prodaje, 2002, n = 200.

Domnevo, ki pravi, da so imetniki Magna kartice ljudje z nižjim osebnim dohodkom, ne moremo sprejeti. Preizkus je sicer pokazal, statistično značilne razlike ($P = 0,0000$), vendar vsebinsko mojih pričakovanj ne morem potrditi.. Sklep predpostavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$ (Priloga L).

4. 5. POVZETEK GLAVNIH UGOTOVITEV IN PRIPOROČILA PODJETJU

4. 5. 1. Povzetek ugotovitev

V povzetku ugotavljam odziv porabnikov do pospeševanja prodaje in oglaševanja na bencinskih servisih Petrol. V vzorec sem vključila 200 enot, ki sem jih naključno izbrala v telefonskem imeniku Slovenije.

Na podlagi vzorčnih podatkov sem ugotovila:

- 42 odstotkov anketiranih se ustavi na bencinskih servisih Petrol manj kot enkrat na teden, vendar več kot enkrat mesečno, 21 odstotkov anketirancev pa enkrat na teden.
- Glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol je bližina bencinskega servisa. Nekateri anketiranci obiskujejo Petrolove bencinske servise izključno zaradi goriva ali pogostosti bencinskih servisov Petrol.
- 78 odstotkov anketirancev ne pozna pospeševalno prodajnih akcij, ki jih izvaja družba Petrol, d. d..
- Tisti, ki poznajo pospeševalno prodajne akcije, ki jih izvaja družba Petrol, d. d., se ponavadi tudi odločijo za nakup izdelkov, ki so v pospeševalno prodajnih akcijah.
- Tisti, ki poznajo pospeševalno prodajne akcije, ki jih izvaja družba Petrol, d. d., so se najbolj strinjali s trditvijo, da akcije izkoriščajo, vendar se nikoli ne odločajo za nakup nekega izdelka samo zato, ker je v akciji.
- Tisti, ki poznajo pospeševalno prodajne akcije, ki jih izvaja družba Petrol, d. d., so bili seznanjeni o akcijah največkrat preko plakatov in panojev na bencinskem servisu ter preko označevalcev akcij v samem prodajnem prostoru.
- Največ anketirancev meni, da bi morala družba Petrol, d. d. več oglaševati v časopisih, na radiu in televiziji, nekaj manj pa na internetu, in, da bi imela družba Petrol, d. d., svojo lastno oglaševalno brošuro.
- Večina porabnikov pozna Petrolovo plačilno kartico Magna, vendar slabo pozajo ugodnosti, ki jih tovrstna kartica nudi.
- Največ anketirancev je spoznalo plačilno kartico Magna iz različnih medijev.
- Povprečna mesečna poraba za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki ni gorivo na anketiranca je znašala 6.232,5 SIT.
- Moški se v povprečju ustavijo na bencinskem servisu večkrat kot ženske.
- Tisti, ki se večkrat ustavijo na bencinskem servisu Petrol, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki ni gorivo.
- Med spoloma ne obstajajo razlike v pogostost nakupa izdelkov, ki so v pospeševalno prodajnih akcijah.
- Ljudje z višjim osebnim dohodkom v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo.
- Tisti, ki kupujejo izdelke v pospeševalno prodajnih akcijah, v povprečju porabijo več denarja na bencinskem servisu za nakup izdelkov, ki niso gorivo.
- Imetniki plačilne kartice Magna v povprečju porabijo več denarja na bencinskem servisu za nakup izdelkov, ki niso gorivo.
- Imetniki plačilne kartice Magna bolje poznajo njene ugodnosti.
- Imetniki plačilne kartice Magna so večinoma ljudje z višjim osebnim dohodkom.

4. 5. 2. Priporočila podjetju

Z raziskavo sem ugotovila, da ljudje zelo slabo ali ne poznajo pospeševalno prodajne akcije, ki jih izvaja družba Petrol, d. d., tako kot sem predvidevala v izhodiščnih hipotezah. Menim, da bi bilo dobro, če bi družba Petrol, d. d. naredila korak naprej in začela oglaševati pospeševalno prodajne akcije v različnih medijih, kot so: razni časopisi, na radiju in televiziji, itd.. Tako bi bili ljudje obveščeni o teh akcijah. Mislim, da bi ta poteza ugodno vplivala na porabnike na bencinskih servisih Petrol in na samo družbo Petrol, d. d.. S tem bi se najverjetneje povečala tudi prodaja izdelkov. Omeniti moram, da so bili tisti anketiranci, ki so poznali pospeševalno prodajne akcije, izredno navdušeni in zadovoljni s ponudbo na Petrolovih bencinskih servisih oziroma izdelkov v pospeševalno prodajnih akcijah. Naj omenim še Petrolovo plačilno kartico Magna, saj je izredno pomembna, če družba Petrol, d. d. želi pridobiti nove porabnike. Na podlagi ankete sem ugotovila, da 88 odstotkov anketirancev pozna to kartico, vendar zelo slabo poznajo njene ugodnosti. Menim, da bi družba Petrol, d. d. morala nameniti več pozornosti tej kartici in jo bolj intenzivno oglaševati. S to metodo družba Petrol, d. d., lahko pridobi nove oziroma potencialne porabnike in jih spremeni v stalne oziroma zveste porabnike. Tako si zagotovi še bolj trden in konkurenčni položaj.

4. 6. OMEJITVE RAZISKAVE

Pri anketiranju sem se odločila za metodo spraševanja po telefonu, saj osebno spraševanje na samem bencinskem servisu ni primerno, ker se ljudem, ko obišejo bencinski servis, pogosto mudi. Pri tovrstnem anketiranju sem v vzorec naključno izbrala osebe iz telefonskega imenika Slovenije.

Odkrila sem naslednje omejitve:

- Težko zagotovimo reprezentativni vzorčni okvir, posebej, če je veliko takšnih telefonskih števil, ki niso navedene v telefonskem imeniku.
- Težje zagotovimo »pravega« anketiranca. Pogosto se postavlja vprašanje ali smo kontaktirali s pravo osebo.
- Raziskavo sem opravljala samo Ljubljani. Zaradi tega rezultatov ankete ne moremo splošiti na celotno populacijo Slovenije. Ne vemo, kakšen odnos do pospeševanja prodaje in oglaševanja akcij pospeševanja prodaje imajo porabniki na bencinskih servisih v drugih mestih kot Maribor, Novo Mesto, Celje, itd. .
- Nekaj anketirancev je imelo probleme z odgovarjanjem na peto in sedmo vprašanje z Likertovo lestvico.
- Menim, da bi morala v vzorec vključiti večje število enot, saj je natančnost ocene parametrov pri slučajnem vzorčenju tem večja, čim večji je vzorec (Košmelj, 1996, str. 106).

6. SKLEP

V zadnjem času lahko opazimo, da vse več podjetij uporablja orodja pospeševanja prodaje. Danes je to že postalo nujnost. Če želi podjetje ohraniti svoj konkurenčni položaj na trgu, mora vsakodnevno vlagati svoje napore v kreiranje novih idej, načinov in metod, ki bi pripomogle podjetju, da je vedno korak pred konkurenco.

Opazimo lahko, da se je družba Petrol, d. d., v zadnjih nekaj letih korenito spremenila in pozitivno ohranila svoje poslovanje v korist porabnikov. Že način samopostrežnega točenja goriva je napredek. S tem porabnikom zaupamo, obenem pa tudi tvegamo. Druga večja sprememba je opazna v prostorski ureditvi in raznovrstni ponudbi izdelkov in storitev. K temu lahko dodam uvedbo HIP – HOP blagovne znamke, ki predstavlja globok preobrat v Petrolovi prodajni strategiji na bencinskem servisu, in preobrat k razširitvi prodaje izdelkov, ki so namenjeni za vsakodnevno zadovoljitev najnujnejših potreb v gospodinjstvih. V zadnjem času lahko opazimo različne plakate, panoje na bencinskem servisu in označevalce v prodajnem prostoru, ki opozarjajo porabnike na ugoden nakup določenih izdelkov, kateri jih uvrščajo med pospeševalno prodajne akcije. Čeprav želi družba Petrol, d. d., čim več porabnikov seznaniti o tovrstnih akcijah oziroma opozoriti na ugoden nakup tovrstnih izdelkov, je raziskava, ki sem jo izvedla, pokazala slabe rezultate glede poznavanja pospeševalno prodajnih akcij. Menim, da bi se odstotek poznavanja pospeševalno prodajnih akcij povečal, če bi podjetje oglaševalo še v drugih medijih kot na primer v časopisih, na radiju, itd.. Vendar pa vedno obstaja dvom, če bo oglaševanje doseglo v teh medijih svoj učinek oziroma kakšen učinek bo oglaševanje sploh doseglo.

Družba Petrol, d. d., je opravila korenite spremembe, s katerimi si je na trgu zagotovila še trdnejši položaj. S tem je pridobila zveste oziroma stalne porabnike in privablja nove oziroma potencialne porabnike. Podjetje pa v prihodnosti čaka še veliko dela, da bo položaj ohranilo oziroma izboljšalo. Pri tem lahko podjetje gradi tudi na ugotovitvah te raziskave. Vsekakor pa mora porabnike in trg nenehno spremljati.

LITERATURA

1. BELCH E.George, BELCH A. Michael: Advertising and Promotion – an Integrated Marketing Communications Perspective. Fourth Edition. New York, 2001. 795 str.
2. BLYTHE JIM: Marketing communications. Great Britian: Financial times, 2000. 252 str.
3. BREZAVŠEK MATEJA: Oglas – umetniško delo? Marketing Magazin, 5 (2001), str. 36-37.
4. DIBB SALLY: Marketing. Zageb: Mate, 1995. 762 str.
5. DMITROVIĆ TANJA, PODOBNIK DARJA: Tržnokomunikacijski splet in njihove določljivke v slovenskih podjetjih. Akademija MM, Ljubljana, IV (2000), 7, str. 49-58.
6. DOBOVIŠEK AMADEA: Lažje je pripraviti malinovec kot cocktail. Manager, 6 (2001), str. 48-50.
7. DOBOVIŠEK AMADEA: Zadovoljni kupec kot merilo uspešnosti podjetja. Marketing Magazin, 7-8 (2001a), str. 43.
8. FERKOL MAJA: Kako učinkovito oglaševati trgovino? Profesionalna Prodaja, April 2000. [URL:<http://www.modraptica.com/clanki/clanek08.htm>], 16. 08. 2002.
9. KELŠIN LJUDIMILA: Gverilske tehnike pospeševanja prodaje. Pro Pro, 5 (2002), str. 3-4. [URL:<http://www.gzs.si/si/gg/public/gg0500/gg050027.htm>], 20. 9. 2002.
10. KOGOVIŠEK LUKA: Vloga interneta in pomena spletnega oglaševanja. Marketing Magazin, 2 (2001), str. 26.
11. KOŠMELJ BLAŽENKA: Statistika 2 – 1. del. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 298 str.
12. KOTLER PHILIP: Marketing management. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996. 882 str.
- 13..LAVRINC MARKO: Ali je privlačnejša 8,99 ali 9,00 tolarja? Trgovina, Ljubljana, 3, 1997.
14. MELER MARCEL: Marketing – komuniciranje. Osijek: Ekonomska fakulteta, 1992. 324 str.
15. PELOSI K. MARILYN, SANDIEER M. THERESA: Doing statistics for business with excel.New York, 2002. 858 str.
16. POTOČNIK VEKOSLAV: Trženje v trgovini. Ljubljana: GV založba, 2001. 417 str.
17. PREVIŠIĆ JOZO, OZRETIĆ DOŠEN ĐURĐANA: Osnove mednarodnog marketinga. Zagreb, Masmedia: 2000. 415 str.
18. RADONJIČ DUŠAN: Pospeševanje prodaje. Ljubljana: ČGP Delo, TOZD.Gospodarski Vestnik, 1977. 269 str.
19. SHIMP TERENCE A.: Promotion Management & Marketing Communications 3 rd edition, Florida: The Dryden Press, 1993, 682 str.
20. STARMAN DANIJEL: Tržno komuniciranje –Izbrana poglavja. Ponatis 1. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 1996. 87 str.
21. STUBELJ TOMAŽ: Kdaj, zakaj in kako pospeševati prodajo. GV – konferenca: Prodaja in trženje 2002 (Terme Čatež, 2002), Str. 6.
22. TAVČAR MITJA I.: Uspešna prodaja je ključ do uspeha. 1. natis. Ljubljana: Novi forum, 1996. 95 str.
23. VEKOSLAV POTOČNIK: Trženje. Novo Mesto: Visoka šola za upravljanje in poslovanje, 2002. 186 str.
24. VIDIC FRANCI: Trženje za podjetnike. Portorož, 2000. 189 str.

VIRI

1. Časopis družbe Petrol, d. d., 5 (2000), str. 6.
2. Časopis družbe Petrol, d. d., 8 (2001), str. 7.
3. Časopis družbe Petrol, d. d., 9 (2001), str. 3.
4. Časopis družbe Petrol, d. d., 12 (2001), str.4
5. Časopis družbe Petrol, d. d., 1 (2002), str. 19.
6. Interni podatki družbe Petrol, d. d.
7. Collin P. H.: Angleško – Slovenski in Slovensko – Angleški poslovni slovar. Ljubljana: DZS, 1996. 371 str.
8. Grad – Škerlj – Vitovič: Veliki angleško – Slovenski slovar. Ljubljana: Državna založba Slovenije (DZS), 1990. 1377 str.
9. Jurančič Janko: Srbohrvatsko – Slovenski in Slovensko – Hrvatskosrbski slovar. Ljubljana: Cankarjeva založba, 1970. 566 str.
10. Kranjec Samo: Pri odločitvah v Petrolu vse pomembnejša baza potatkov.
[URL:<http://www.finance-on.net/show.php?=16429>], 4. 3. 2002.
11. Magna po novem kartica zvestobe: Več ugodnosti za zveste Petrolove uporabnike
[URL:<http://www.finance-on.net//show.pho?id=30197>], 29. 8. 2002.
12. Anketa o pospeševanju prodaje.
13. Poslovna skrivnost in prepoved (Zbirke Državnega zbora RS – sprejeti akti).
[URL:<http://www2.gov.si/zak/zak-vel.nsf/zakposop/1993-01-1298?OpenDocument>], 12. 8. 2002.
14. Povprečna mesečna neto plača v Sloveniji, Statistični urad RS.
[URL:<http://www.ljubljana.si/mol/statistika/xls2/tab10maj.xls>], 12. 8. 2002.
15. Vizija varne prihodnosti. Revija Delničar – priloga, 55 (2001), str. 13-20.
16. Telefonski imenik Slovenije 2001.
17. Toporišič Jože: Slovenski pravopis. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC Sazu, 2001. 1805 str.

PRILOGE

PRILOGA A

Tabela 1: Najpogostejša orodja za trženjsko komuniciranje

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
Tiskani in radiotelevizijski oglasi	Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja	Tiskovna poročila	Prodajne predstavitve	Katalogi
Zunanja stran embalaže	Darila	Govori	Prodajna srečanja	Neposredna pošta
Priloge v embalaži	Vzorci	Seminarji	Spodbujevalni programi	Trženje po telefonu
Filmi	Sejmi in prodajne razstave	Letna poročila	Vzorci	Elektronska prodaja
Brošure in knjižice	Razstave	Dobrodelna darila	Sejmi in prodajne razstave	Televizijska prodaja
Lepaki in zgibanke	Predstavitve	Sponzorstvo		
Imeniki	Kuponi	Objave		
Ponatisi oglasov	Znižanja	Odnosi s krajevnim okoljem		
Oglasne deske	Nizkoobrestni krediti	Lobiranje		
Znaki na prikazovalnikih	Zabave	Predstavitvena občila		
Prikazovalniki na prodajnih mestih	Prodaja staro za novo	Revije podjetij		
Avdiovizualni materiali	Prodajne znamke	Dogodki		
Simboli in logotipi	Vezana prodaja			

Vir: Kotler, 1996, str. 597.

PRILOGA B:

Tabela 2: Orodja oglaševanja

MEDIJ	POKRIVANJE	PREDNOSTI	SLABOSTI
Dnevni časopisi	Dobro pokrivanje lokalnega in celotnega trga	Kratek odzivni čas, velika naklada	Neselektivno občinstvo, velika konkurenca oglaševalcev,
Oglasniki	Večina gospodinjstev lokalno	Majhni stroški, izbrano občinstvo	Majhen del občinstva, ne vedno brano, se zavrže
Direktna pošta	Kontrolirano s strani trgovcev	Izbrano občinstvo, osebna pošta in ciljano k dobremu odzivu	Velika verjetnost da se zavrže, majhen imidž
Radio	Okolica radijske postaje	Dobra pokritost lokalnega trga, relativno nizki stroški	Samo redna uporaba pripomore k odzivu, ni vidnega učinka
TV/kabelska	Okolica TV postaje	Visok doseg, velik vpliv	Veliki stroški, splošno občinstvo
www	Globalno	Majhni stroški, multimedijske zmožnosti, velik doseg	Težko merljivi rezultati, potrebno nadgrajevati
Na prostem	Lokalno ali vse splošno	Ogromne velikosti oglasov, velika frekvenca izpostavitve	Velika zmeda oglasov, nezainteresirano občinstvo
Lokalni časopisi	Dobro pokrivanje lokalnega trga	Za določeno ciljno občinstvo, možnost kreativnosti	Daljši odzivni čas, ni takojšnjega odziva
Letaki	Lokalno	Majhni stroški, zelo ciljno občinstvo	Majhen imidž, veliko število zavrženih

Vir: Felkol Maja, 2002, Revija Profesionalna Prodaja (April 2000),

[URL:<http://modraptica.com/clanki/clanek08.htm>], 11. 1. 2002.

Tabela 3: Gverilske tehnike pospeševanja prodaje

TIP	OPIS
POP	Izložba, tla, panoji spomnijo kupce in pomagajo k impulzivnim nakupom
Tekmovanja	Stranke tekmujejo za nagrado, vsak lahko odigra kakšno igrice (sestavljanka, loterija, memo...) in dobi nagrado
Nagrade	Podobno tekmovanju, vendar v tem primeru stranke samo izpolnijo obrazec in nagrajenec se žreba. Tak način se zelo pogosto uporablja pri direktni pošti.
Kuponi	V časopisih pri oglasih dodate kupončke, ki prinašajo popust pri nakupu v vaši trgovini (seveda jih morajo kupci zbrati več)
Redni program za kupce	Kupci zbirajo točke za svoje nakupe in ko se nabere dovolj točk, lahko kupec izbere eno izmed storitev ali nekaj iz vašega prodajnega programa brezplačno
Cene	Podobno kot pri točkah, vendar kupec takoj dobi nekaj brezplačno (npr. kupi 6 plačaj 5)
Vzorci	Brezplačni vzorci (npr. parfum), ki ga lahko kupec preizkusi v trgovini
Demonstracije	Predstavitve produktov, (npr. nov sok, ali nova salama); enako velja tudi za predstavitve storitev, npr. športa (karate inštrukcije v trgovini)
Motiviranje strank	Vsaka stranka, ki pripelje novega kupca, dobi nagrado oz. darilo
Svinčniki, kape, majice, vrečke...	Produkti, ki vsebujejo ime trgovine, dobi kupec brezplačno
Posebni dogodki	Okrogle mize, podpisovanje knjig znanih avtorjev, modne revije, čarovnik, slikarske razstave, tekmovanje v skakanju s kolebnico, risarske delavnice za otroke, klovn, ...

Vir: Ferkol Maja, 2002, Revija Profesionalna Prodaja (April 2000),

[URL:<http://modraptica.com/clanki/clanek08.htm>], 11. 1. 2002.

PRILOGA C:

ANKETNI VPRAŠALNIK

Dober dan, Mateja Verbič pri telefonu. Sem absolventka Ekon. fakultete in izvajam anketo na temo porabniki in pospeševanje prodaje na bencinskih servisih Petrol. Prosila bi vas, če mi odgovorite na 15 vprašanj, vse skupaj pa vam ne bo vzelo več kot 10 minut. Ste pripravljeni sodelovati?

1. Kako pogosto se ustavite na bencinskem servisu Petrol ?
 - 1 – vsak dan
 - 2 – manj kot vsak dan, več kot enkrat tedensko
 - 3 – enkrat na teden
 - 4 – manj kot enkrat na teden, več kot enkrat mesečno
 - 5 – enkrat na mesec
 - 6 – manj kot enkrat na mesec

2. Kateri je glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol ? (Anketiranec odgovori sam, jaz pa označim)
 - 1 – plačilna kartica Magna
 - 2 – bližina bencinskega sevisa
 - 3 – ponudba na bencinskem servisu
 - 4 – čas odprtja 24 ur na dan
 - 5 – priročnost nakupa
 - 6 – ostalo

3. V zadnjem času podjetja dajejo velik pomen dejavnikom pospeševanja prodaje kot so popusti, akcije, nagradne igre, drobna darila, sezonske ponudbe, cenovni paketi, itd.. Ali vam je poznano, če tovrstne akcije izvaja tudi družba Petrol d. d. ?
 - 1 – DA
 - 2 – NE

4. Ali se kdaj odločate za nakup izdelkov, ki so vključeni v pospeševalno prodajne akcije?
 - 1 – DA
 - 2 – NE

Opomba: Če so odgovorili z ne, pojdi na vprašanje 7!

5. »Če DA, v kolikšni meri se strinjate z naslednjimi trditvami«
 - 1 – sploh se ne strinjam
 - 2 – ne strinjam se
 - 3 – niti – niti
 - 4 – strinjam se
 - 5 – popolnoma se strinjam

TRDITVE	1	2	3	4	5
Tovrstne akcije večinoma iskoristim za ugoden nakup					
Tovrstne akcije izkoristim, samo če izdelek, ki je v akciji že poznam					
Tovrstne akcije izkoristim, vendar prej preverim, ali je nakup resnično ugoden					
Akcije izkoriščam, vendar se nikoli ne odločim za nakup nekega izdelka samo zato, ker je v akciji					
Na Petrolu kupujem le izdelke, ki so v akciji					

6. Kje se seznanite, (ste obveščeni) o tovrstnih akcijah? Odgovori DA - NE

- 1 – zunanji plakati na bencinskem servisu
- 2 - panoji na bencinskem servisu
- 3 - prodajno osebje na bencinskem servisu
- 4 – označevalci akcij v prodajnem prostoru
- 5 – televizija
- 6 – radio
- 7 – internet
- 8 - časopis
- 9 - od znancev, prijateljev, sodelavcev, sorodnikov, itd

7. Kje po vašem mnenju bi morala družba Petrol več oglaševati (*razne akcije, popuste, novosti, itd.*)? Označite ustrezen kvadrat s katerimi mediji se strinjate in s katerimi ne.

- 1 – sploh se ne strinjam
- 2 – ne strinjam se
- 3 – niti – niti
- 4 – strinjam se
- 5 – popolnoma se strinjam

MEDIJI	1	2	3	4	5
Radio					
Televizija					
Internet					
Časopis					
Lastna ogl. brošura					

8. Danes so plačilne kartice kot osnovno plačilno sredstvo. Prav tako ima družba Petrol d. d. svojo lastno plačilno kartico – MAGNA . Ali jo poznate ?

- 1 – DA
- 2 – NE

9. Kako ste spoznali plačilno kartico Magna oz. bili obveščeni o njej?
- 1 – iz brošur, ki opisujejo plačilno kartico Magna
 - 2 – od prodajalcev na bencinskem servisu
 - 3 – iz drugih medijev (časopis, internet, radio, televizija, itd.)
 - 4 – drugo
10. Ali poznate kakšno ugodnost, ki jo prinaša plačilna kartica Magna ? Katero? (kot npr. 3% popust na vse izdelke razen goriva, cigaret, možnost plačila na obroke, možnost letovanja pri agenciji Gloptour na 6 obrokov in s 6% popustom, itd.)
- 1 – DA
 - 2 – NE
11. Ali ste imetnik plačilne kartice Magna?
- 1 – DA
 - 2 - NE
12. Letnica rojstva:
13. Dokončana izobrazba:
- 1 – osnovna šola ali manj
 - 2 – poklicna
 - 3 – srednja
 - 4 – višja
 - 5 – visoka / univerzitetna
 - 6 – magisterij in višje
 - 7 – se še šola
14. Povprečni mesečni neto dohodek:
- 1 – do 70.000
 - 2 – od 71.000 – 150.000
 - 3 – od 151.000 – 250.000
 - 4 – od 251.000 – 350.000
 - 5 – nad 351.000
 - 6 – ne želi povedati
 - 7 – ni zaposlen
15. Koliko denarja ste porabili v zadnjem mesecu za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo?
-

16. Spol anketiranca: M Ž

Hvala za sodelovanje in lep pozdrav.

PRILOGA D:

Hipoteza 1: Moški se v povprečju večkrat ustavijo na bencinskem servisu Petrol kot ženske.

Hi-kvadrat testna statistika = 33,9328

p-vrednost = 0,0000

Število:

vrstice = 6

stolpci = 2

	Opazovana frekvenca			
	Spremenljivka B		Skupaj	
	1	2		
Spremenljivka A	1	16	3	19
	2	30	4	34
	3	20	22	42
	4	45	39	84
	5	4	15	19
	6	0	2	2
	Skupaj	115	85	200

	Teoretična frekvenca			
	Spremenljivka B		Skupaj	
	1	2		
Spremenljivka A	1	10,9250	8,0750	19
	2	19,5500	14,4500	34
	3	24,1500	17,8500	42
	4	48,3000	35,7000	84
	5	10,9250	8,0750	19
	6	1,1500	0,8500	2
	Skupaj	115	85	200

Hi-kvadrat izračuni

Spremenljivka A	Spremenljivka B	
	1	2
1	2,3575	3,1896
2	5,5858	7,5573
3	0,7131	0,9648
4	0,2255	0,3050
5	4,3895	5,9388
6	1,1500	1,5559

PRILOGA E:

Hipoteza 2: Glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol je bližina servisa.

	f_i	f_i'	$f_i - f_i'$	$(f_i - f_i')^2$	$\Sigma (f_i - f_i')^2 / f_i'$
Plačilna kartica Magna	4	33,33	-29,33	860,25	25,81
Bližina bencinskega servisa	66	33,33	32,67	1067,33	32,02
Ponudba na bencinskem servisu	26	33,33	-7,33	53,73	1,61
Čas odprtja 24ur na dan	19	33,33	-14,33	205,35	6,16
Priročnost nakupa	34	33,33	0,67	0,4489	0,01
Ostalo	51	33,33	17,67	312,23	9,37
SKUPAJ	200				74,98

$$H_0: f_i = f_i'$$

$$H_1: f_i \neq f_i'$$

$$X_2 = \Sigma (f_i - f_i')^2 / f_i'$$

$$X_2 = 74,98 \quad m = k - 1 = 6 - 1 = 5 \quad p = 1,86049E - 24$$

$$X_2 (m = 5, \alpha = 0,05) = 11,0705$$

$$X_2 (m = 5, \alpha = 0,01) = 15,0863$$

$$X_2 (m = 5, \alpha = 0,001) = 20,5150$$

Preizkus je odkril značilne razlike ($P = 0,0000$). Na podlagi vzorčnih podatkov ničelno domnevo lahko zavrnem in sprejemem sklep, da je glavni dejavnik izbire bencinskega servisa Petrol bližina servisa. Sklep postavljam pri stopnji tveganja $\alpha = 0,05$.

PRILOGA F

Hipoteza 3: Tisti, ki se večkrat ustavijo na bencinskem servisu, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskih servisih, ki niso gorivo.

Analiza variance						
POVZETEK						
<i>Skupine</i>	<i>Število</i>	<i>Vsota</i>	<i>Povprečje</i>	<i>Varianca</i>		
Pogostost	200	656	3,28	1,368442		
Povprečna poraba	200	1246500	6232,5	37575069		
ANOVA						
<i>Izvir variance</i>	<i>Vsota kvadratov</i>	<i>Stopnje prostosti</i>	<i>Varianca</i>	<i>F- preizkus</i>	<i>Stopnja značilnosti</i>	<i>F kritična</i>
Med skupinami	3,88E+09	1	3,88E+09	206,5368	5,09E-38	3,864926
Znotraj skupin	7,48E+09	398	18787535			
Skupaj	1,14E+10	399				

PRILOGA G:

Hipoteza 4: Tisti, ki poznajo pospeševalno prodajne akcije, povprečno porabijo več denarja za nakup izdelkov, ki niso gorivo.

t-Test: Preizkus skupin, če so variance enake		
	<i>Poznavanje</i>	<i>Povprečna poraba</i>
Aritmetična sredina	1,78	6232,5
Varianca	0,172462	37575069
Število opazovanj	200	200
Združena varianca	18787535	
Aritmetična sredina razlik	0	
Stopnje prostosti	398	
t Stat	-14,3749	
P(T<=t) enostranski preizkus	2,46E-38	
t kritična enostranski preizkus	1,648691	
P(T<=t) dvostranski preizkus	4,92E-38	
t kritična dvostranski preizkus	1,965941	

PRILOGA H:

Hipoteza 5: Ženske se večkrat odločajo za nakup izdelkov, ki so vključeni v pospeševalno prodajne akcije.

Hi-kvadrat testna statistika = 0,0739

p-vrednost = 0,7857

Število:

vrstice = 2

stolpci = 2

Opazovana frekvenca

		Spremenljivka B		
		1	2	Skupaj
Spremenljivka A	1	22	12	34
	2	6	4	10
Skupaj		28	16	44

Teoretična frekvenca

		Spremenljivka B		
		1	2	Skupaj
Spremenljivka A	1	21,6364	12,3636	34
	2	6,3636	3,6364	10
Skupaj		28	16	44

Hi-kvadrat izračuni

		Spremenljivka B	
		1	2
Spremenljivka A	1	0,0061	0,0107
	2	0,0208	0,0364

PRILOGA I:

Hipoteza 6: Tisti, ki kupujejo izdelke v pospeševalno prodajnih akcijah, v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskih servisih, ki niso gorivo.

t-Test: Preizkus skupin, če so variance enake		
	<i>Povprečna poraba</i>	<i>Akcije</i>
Aritmetična sredina	6232,5	1,227273
Varianca	37575069,1	0,179704
Število opazovanj	200	44
Združena varianca	30898507,26	
Aritmetična sredina razlik	0	
Stopnje prostosti	242	
t Stat	6,732160063	
P(T<=t) enostranski preizkus	6,01971E-11	
t kritična enostranski preizkus	1,651173989	
P(T<=t) dvostranski preizkus	1,20394E-10	
t kritična dvostranski preizkus	1,969815457	

PRILOGA J:

Hipoteza 7: Ljudje z višjim osebnim dohodkom v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskih servisih, ki niso gorivo.

Analiza variance						
POVZETEK						
Skupine	Število	Vsota	Povprečje	Varianca		
Povprečna poraba	200	1246500	6232,5	37575069		
Neto dohodek	200	734	3,67	2,664422		
ANOVA						
Izvor variance	Vsota kvadratov	Stopnje prostosti	Varianca	F - preizkus	Stopnja značilnosti	F kritična
Med skupinami	3,88E+09	1	3,88E+09	206,511	5,13E-38	3,864926
Znotraj skupin	7,48E+09	398	18787536			
Skupaj	1,14E+10	399				

PRILOGA K:

Hipoteza 8: Imetniki plačilne kartice Magna v povprečju porabijo več denarja za nakup izdelkov na bencinskem servisu, ki niso gorivo.

t-Test: Preizkus skupin, če so variance enake		
	<i>Imetniki</i>	<i>Povprečna poraba</i>
Aritmetična sredina	1,67	6232,5
Varianca	0,222211055	37575069,1
Število opazovanj	200	200
Združena varianca	18787534,66	
Aritmetična sredina razlik	0	
Stopnje prostosti	398	
t Stat	-14,37510431	
P(T<=t) enostranski preizkus	2,45529E-38	
t kritična enostranski preizkus	1,648691068	
P(T<=t) dvostranski preizkus	4,91058E-38	
t kritična dvostranski preizkus	1,96594101	

PRILOGA L:

Hipoteza 9: Imetniki plačilne kartice Magna bolje poznajo njene ugodnosti.

Hi-kvadrat testna statistika = 90,7362 Število:

p-vrednost = 0,0000

vrstice = 2

stolpci = 2

Opazovane frekvence				Teoretične frekvence					
		Spremenljivka B				Spremenljivka B			
		1	2	Skupaj			1	2	Skupaj
Spremenljivka A	1	65	36	101	Spremenljivk A	1	33,3300	67,6700	101
	2	1	98	99		2	32,6700	66,3300	99
	Skupaj	66	134	200		Skupaj	66	134	200

Hi-kvadrat izračuni

		Spremenljivka B	
		1	2
Spremenljivka A	1	30,0927	14,8218
	2	30,7006	15,1212

PRILOGA M:

Hipoteza 10: Imetniki Magna kartice so večinoma ljudje z nižjim osebnim dohodkom.

Hi-kvadrat testna statistika = 53,9248

p-vrednost = 0,0000

Število:

vrstice = 7

stolpci = 2

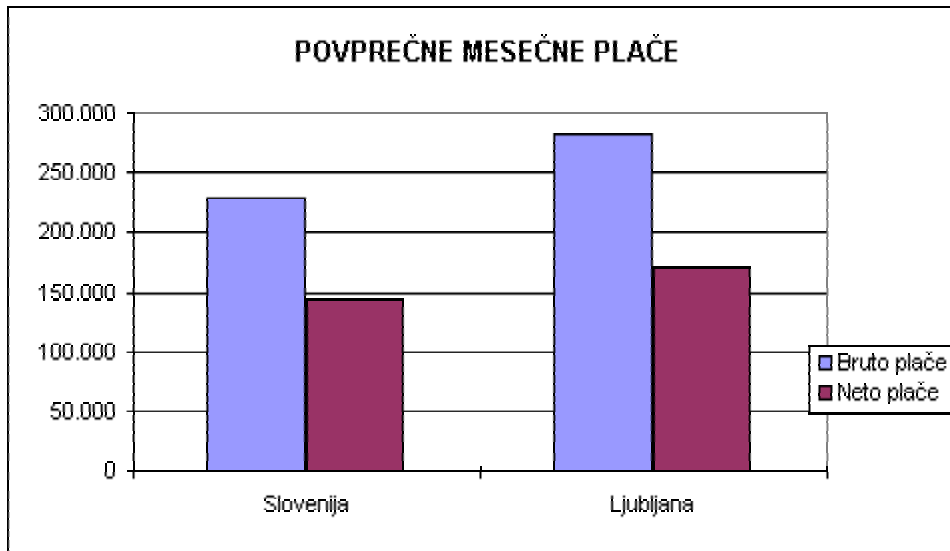
Opazovana frekvenca				Teoretična frekvenca			
Spremenljivka A	Spremenljivka B		Skupaj	Spremenljivka A	Spremenljivka B		Skupaj
	1	2			1	2	
1	0	3	3	1	0,9900	2,0100	3
2	2	35	37	2	12,2100	24,7900	37
3	38	49	87	3	28,7100	58,2900	87
4	23	10	33	4	10,8900	22,1100	33
5	2	3	5	5	1,6500	3,3500	5
6	1	5	6	6	1,9800	4,0200	6
7	0	29	29	7	9,5700	19,4300	29
Skupaj	66	134	200	Skupaj	66	134	200

Hi-kvadrat izračuni

Spremenljivka A	Spremenljivka B	
	1	2
1	0,9900	0,4876
2	8,5376	4,2051
3	3,0061	1,4806
4	13,4667	6,6328
5	0,0742	0,0366
6	0,4851	0,2389
7	9,5700	4,7136

PRILOGA N: Povprečna mesečna neto plača v Ljubljani.

Tabela 10: Povprečne mesečne plače na delavca v podjetjih in drugih organizacijah v Republiki Sloveniji in Mestni občini Ljubljana (april 2002)		
	Slovenija	Mestna občina Ljubljana
Bruto plače		
April 2002	228.810	281.708
April 2001	206.892	256.541
Indeks	110,6	109,8
Neto plače		
April 2002	143.355	169.613
April 2001	130.067	155.311
Indeks	110,2	109,2
Vir podatkov: Statistični urad R Slovenije		



Vir: Statistični urad Republike Slovenije (RS)

PRILOGA O: Primeri oglaševanja pospeševalno prodajnih akcij.

Slika 1: Oglaševanje Petrolove blagovne znamke HIP – HOP in njene ponudbe



Vir: Interni podatki Petrol.

Slika 2: Oglaševanje pospeševalno prodajnih akcij na agregatih, ki opozarjajo kupca že med točenjem goriva



Vir: Interni podatki Petrol.

Slika 3: Oglaševanje nagradne igre, ki jo organizira družba Petrol, d. d. in sicer s plakatom, ki je nameščen na samem vhodu na bencinski servis



Vir: Interni podatki Petrol.

Slika 4: Oglaševanje pospeševalno prodajne akcije s tako imenovanimi označevalci pred samim izdelkom



Vir: Interni podatki Petrol.

Slika 5: Oglaševanje pospeševalno prodajne akcije s tako imenovanimi označevalci pred samim izdelkom



Vir: Interni podatki Petrol.